



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y posicionamiento de marca de una
inmobiliaria en Cutervo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Davila Ipanaque, Domingo Lenin (orcid.org/0000-0002-9660-6271)

ASESOR:

Mg. Pérez Arboleda, Pedro Antonio (orcid.org/0000-0002-8571-4525)

CO-ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi amada esposa, por su apoyo incondicional y constante; a mis hijas por ser mi inspiración; a mi madre por sus consejos; a mis padres políticos por acogerme en su familia y brindarme su apoyo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme lograr mis objetivos; a mi esposa, por ser la persona que me impulsa a seguir con las metas trazadas; a mi madre, por brindarme ejemplo de perseverancia; a mis padres políticos, por el apoyo constante; y, a mi asesor, por ser el guía para concluir con éxito este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencias de Marketing Relacional y sus dimensiones.....	18
Tabla 2 Frecuencias de Posicionamiento de Marca y sus Dimensiones.....	18
Tabla 3 Correlación de Marketing Relacional con posicionamiento de marca	19
Tabla 4 Correlación de Vinculación con los Clientes con Posicionamiento de marca	20
Tabla 5 Correlación de Visión con el Cliente con Posicionamiento de marca	21
Tabla 6 Correlación de Confianza con Posicionamiento de marca.....	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diseño de la investigación	14
---	----

Resumen

El marketing relación es una forma tradicional de promocionar un bien o servicio, para lograr el posicionamiento de una marca, este trabajo de investigación tiene por objetivo qué relación tiene el Marketing relacional y el posicionamiento de marca, la investigación se realizó con una metodología de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal, descriptivo y correlacional; se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, la cuales se aplicaron al total de la población que a su vez fue una muestra censo de 44 clientes; se halló, con respecto a la variable Marketing relacional un 31.82% en el nivel bajo, 54.55% nivel medio y 13,64% nivel alto; así mismo, respecto al Posicionamiento de marca se estableció, 29,55% nivel bajo, 59,09 nivel medio y 11,36% nivel alto; también se encontró un $Rho = 0,689$ grados con respecto a la variable marketing relacional y el posicionamiento de marca; concluyendo que existe una correlación positiva significativa entre las variables, así como las dimensiones de la variable de marketing y el posicionamiento fueron correlación positivas significativas; finalmente se sugirió la aplicación del diseño de propuesta de marketing relacional.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento de marca, inmobiliaria

Abstract

The relationship marketing is a traditional way to promote a good or service, to achieve the positioning of a brand, this research work aims to relationship marketing and brand positioning, the research was conducted with a basic methodology, non-experimental design, cross-sectional, descriptive and correlational; was used as a technique survey and questionnaire instrument, which were applied to the total population which in turn was a census sample of 44 customers; it was found, with respect to the variable Relationship Marketing a 31.82% in the low level, 54.55% medium level and 13.64% high level; likewise, regarding the brand positioning it was established, 29.55% low level, 59.09 medium level and 11.36% high level; it was also found an $Rho = 0.689$ degrees with respect to the relationship marketing variable and brand positioning; concluding that there is a significant positive correlation between the variables, as well as the dimensions of the marketing variable and the positioning were significant positive correlation; finally it was suggested the application of the design of the relationship marketing proposal.

Keywords: Relationship marketing, brand positioning, real estate

I. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria que azotó a la humanidad, afectó a las organizaciones, como el sector inmobiliario, mismo que es considerado indispensables para el desarrollo económico de los países, cabe mencionar que, en los Objetivo de Desarrollo Sostenible, el N° 8, en la meta 1, preciso mantener el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) no menos a 7% anual (Bárcena, 2019). En tal sentido, en abril de 2020 la Naciones Unidas, para concretar la meta y haciendo frente las consecuencias de COVID-19, trazó una ruta de refuerzo a la actividad socioeconómica y estableció la protección de empleos, apoyo a micro, pequeña-mediana empresa y trabajadores informales; mediante programas de recuperación económicas (United Nations, 2020).

Así mismo, según un estudio afirman que, en el sector inmobiliario, el valor de las propiedades tiene una considerable baja, puntualmente afirman que Estados Unidos (EE. UU) el primer trimestre de 2022, cayó con menos 1.3 millones de unidades vendidas; esto puede estar pasando por que el valor de la propiedad es muy elevado, además de la paralización de la inversión en el sector de construcción (Economic Survey et al., 2022).

Por otro lado, la ralentización de Rusia y China tiene una recuperación débil; en general el mundo entero está viviendo una inflación, pronosticada de 6.6% en las mejores economías y 9.5% en las emergentes para 2022, complicada con endeudamientos financieros y la guerra en Ucrania; además la economía mundial se reduce un 2.9% en el 2022; y en China el sector inmobiliario se enfrenta a la baja del 1.1% agravando los escenarios mundiales (FMI, 2022).

En Perú, el Instituto Nacional Estadística e Informática (INEI, 2022), indico que el PBI, para el año 2021 reportó un crecimiento de 13.3%, sobresaliendo la actividad de alojamiento y restaurantes con 43.3%, además indicó que la actividad inmobiliaria debió crecer un 7.5%, en relación al año base 2007 (Carhuavilca, 2022). Es importante mencionar

que, a partir del 2021 a la actualidad, se está viviendo una lenta recuperación en el sector.

La Inmobiliaria establecida geográficamente en la ciudad de Cutervo, departamento de Cajamarca, es una empresa registrada en SUNAT, dedicada a la compra-venta de terrenos y lotes habilitados para vivienda, la difusión de los inmuebles está basada en el boca a boca y recomendaciones; en la actualidad a reflejado menores ventas netas a comparación de años anteriores, el 2020 tuvo S/ 51,000.00 en ventas netas, el 2021 tuvo S/ 100,000.00, en ventas netas y a agosto del presente año las ventas netas fueron S/ 50,900.00, en los meses de septiembre y octubre no ha registrado ventas, tampoco ha tenido adquisiciones el año en curso a ello se suma la baja frecuencia de consultas por los predios en venta y las ofertas para la adquisición de nuevos lotes, es preciso señalar que la inmobiliaria no cuenta con documentos de gestión como plan de marketing entre otros, tampoco con el talento humano necesario para la difusión de las ventas, atención personalizada del cliente, el seguimiento a clientes antiguos ni futuros, no ha considerado una base de datos y no relaza ningún tipo de publicidad.

Basándose en los diferentes acontecimientos, surgen las siguientes incógnitas; ¿Qué relación posee Marketing relacional con el posicionamiento de marca, de una inmobiliaria en Cutervo?; también se elaboran preguntas específicas: ¿Existe relación entre la vinculación con los clientes con posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo?, ¿Existe relación entre visión con el cliente con el posicionamiento de marca, de una inmobiliaria en Cutervo?, ¿Existe relación entre confianza con el posicionamiento de marca, de una inmobiliaria en Cutervo?, finalmente ¿Cuál es el diseño para la propuesta de marketing relacional que permita el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo?.

Socialmente se justificó por que el país necesita mejorar la gestión empresarial para superar la crisis económica y estabilizarse, en ese sentido el trabajo contribuirá al dar a conocer los resultados donde se evidenciará la importancia del uso y gestión de herramientas empresariales y sobre

todo del conocimiento y aplicación de estas. El presente trabajo se justificó metodológicamente, ya que el estudio buscó conocer la relación de las dos variables, donde fue necesario la construcción, validación por expertos y la confiabilidad de dos instrumentos, para ambos se elaboraron cuestionarios diseñados de manera específica y exclusiva; es importante señalar que los resultados legítimos servirán a futuras investigaciones, ya que no ha mayor información en la región. En el ámbito empresarial la investigación se justifica por la contribución con el conocimiento que versa a la luz de los resultados, además también, por que reflejó una realidad latente de la micro y pequeña empresa del sector inmobiliario y con el análisis de estas variables se confirma la carencia en la gestión empresarial, misma que se puede trocar con el uso oportuno de las herramientas y estrategias adecuadas.

Esta investigación tiene el objetivo general: Señalar la relación entre marketing relacional con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, y como objetivos específicos se plantea; establecer la relación de vinculación con los clientes con posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, describir la relación entre visión con el cliente con el posicionamiento de marca, de una inmobiliaria en Cutervo, expresar qué relación tiene confianza con posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, finalmente diseñar la propuesta de marketing relacional que permita el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo.

Además, se plantea la siguiente hipótesis general: Marketing relacional tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo; del mismo modo se planteó las hipótesis específicas, la vinculación con los clientes tiene relación con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, la visión con el cliente tiene relación con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, la confianza tiene relación con posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, por último al diseñar una propuesta de marketing relacional permitirá posicionar la marca de una inmobiliaria en Cutervo.

II. MARCO TEÓRICO

Se ejerció una minuciosa búsqueda de producciones previas tanto en revistas científicas de alto impacto como en tesis magistrales y doctorales, se buscó información relevante para la presente investigación, tal es el caso a nivel internacional para consolidar el campo de estudio en la variable marketing relacional (MR), se consideró la investigación en Quito-Ecuador, Suárez-Morales et al. (2019), en su investigación descriptiva –explicativa, analizaron una muestra de 100 emprendimientos, buscando conocer, si las estrategias del (MR) se fundamentaban en, la confianza con los clientes, proveedores y competidores; donde sus resultados indicaron que la relación de confianza fue 49%, lo asignaron a la honestidad, 43% cumplimiento, 40% sinceridad y 30% accionar adecuado, concluyeron, que utilizan las estrategias de confianza para gestionar sus emprendimientos. La investigación citada nos demuestra que cual fuere el tipo de empresa, se puede acudir al Marketing relacional para gestionarlas.

Así mismo, Markova et al. (2020), en su publicación descriptiva-analítica, planteó considerar las bases teóricas del Marketing relacional y examinar principales tendencias laborales, resultando que, en la percepción del docente 70% afirman que los estudiantes tienen como fin la obtención de documentos, 10% asegurar futuro económico, 20% presencia pública y solo 22% para aprender y mejorar competencias, concluyo que la mayoría no considera la adquisición de conocimientos, por tanto la motivación con ese fin va en caída, así que propusieron mejorar la motivación y con ello mejorar la lealtad. Lo citado nos muestra que el (MR) basado en la motivación del cliente, precisamente para entender si ella procura lealtad a la inmobiliaria.

Del mismo modo Isín et al. (2019), es su trabajo analítico-descriptivo, se planteó estimar el posicionamiento de la marca digital UNACH en el público interior y exterior de la universidad, obtuvo como resultado, que el posicionamiento de imagen de marca, más elevado fue en Facebook con 20,381 seguidores, y 2,270 en Twitter, frente a un 2,270 en Instagram y 2,090 en YouTube; y, concluyen que más importante que el número de redes sociales es el contenido. Actualmente, la comunicación gira en

relación a redes sociales, por lo que fue importante examinar los resultados, ya que afirmaron que lo más relevante es la calidad de contenidos para el posicionamiento.

Por otro lado, en relación a la variable posicionamiento, Simanca et al. (2020), en su estudio no experimental-cuantitativo, se planteó identificar los atributos más relevantes y la percepción de empresas constructoras en sus productos, obtuvo que el 68% de las constructoras conocen la marca y la percepción de repetición le da presencia, así mismo, en su mapa de posicionamiento resaltaron dos atributos, servicio postventa 3,4% y asesoría-acompañamiento técnico 3,3%, a comparación de la marca líder del sector que tiene el 3.3% y 3,2% respectivamente; finalmente concluyen, que la innovación y acompañamiento son fundamentales en el posicionamiento, por lo tanto, reconocen la importancias de los medios de comunicación efectivos. Los resultados aportaron al trabajo en curso ya que muestra una relación en el posicionamiento y cientos atributos del Marketing relacional.

Actualmente, la mayor parte de la comunicación es virtual, por ello es importante su revisión en el posicionamiento, es así que Siguenza-Peñañiel et al. (2020), en su publicación descriptiva-transversal, se plantearon desarrollar estrategias de marketing viral y posicionamiento para su marca farmacéutica, resulto que el 58% de posicionamiento tienen preferencia por la empresa, 41.7% por otras farmacias, el 94.4% está de acuerdo con intensificar presencia en redes sociales; y, concluyen que el uso frecuente de redes sociales logra el posicionamiento basado en la comunicación efectiva, además, afirmaron que a pesar de la trayectoria de la cadena, esta no se encuentra bien posicionada. Por lo que generar un posicionamiento de marca, sugiere buscar las mejores estrategias de comunicación efectiva para lograrlo.

Si bien es cierto, el internet invade las tareas de gestión, aún se usan estrategias tradicionales, como publicaron Hernández-Ramírez & Comendador-Sánchez (2022), quienes plantearon corroborar que la política municipal de internacionalización y singularización, persigue la

incorporación de la economía local de forma global y enfatizar la existencia de una narrativa perfectamente estudiada, dirigida a adquirir el respaldo social a la política repentizadora; en tal sentido, la organización realizó eventos anunciados en diarios, para lo cual se estudió una muestra de 403 noticias donde connotados representantes del sector público y privado hicieron referencia a 23 eventos de impacto, siendo el diario ABC Sevilla que concentró un 34.9%, y el Diario Sevilla 32.0%. Este estudio analítico-interpretativo, que nos da luz de que el posicionamiento se puede lograr con diferentes estrategias, según la cultura y costumbres de lugar.

Por otro lado, Zavala (2021), en su publicación deductiva-descriptiva, planteo la ejecución de un plan de marketing en el Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena para su posicionamiento como zona de deportes acuáticos extremos, donde como resultados obtuvo, que cuenta con personal calificado en un 79.40%, así mismo, el 73.11% se muestran de acuerdo con fortalecer la actividad empresarial para lograr posicionamiento y el 100.00% están absolutamente de acuerdo con la elaboración de un Plan de Marketing, convirtiendo este resultado en su conclusión fundamental para el posicionamiento. De manera que, se considera este dato porque tiene relación con una dimensión similar del presente estudio.

Así mismo, Cerna et al. (2022), en su publicación cuantitativa-correlacional, se plantearon especificar la conexión entre neuromarketing y posicionamiento de marca; cuyos resultados más relevantes en una tabla de contingencia fueron: que Neuromarketing (N) y posicionamiento de marca (PM) obtuvieron 14%; en la dimensión estímulos publicitarios (N) y la variable (PM) 18%, y la dimensión emociones (N) y la variable (PM) 16%, siendo estos valores obtenidos los más elevados; finalmente, concluyen que existe relación entre ambas variables. Es importante recalcar que a lo hallado en los resultados de esta investigación se acentúa la importancia de los estímulos de la publicidad, pero sobre todo las emociones en el posicionamiento de marca.

A nivel nacional, Sandoval (2020) en su investigación de tipo descriptiva, planteó precisar la vinculación existente del Marketing Relacional (MR) con posicionamiento y fidelización de sus comensales; como resultados relevantes, tiene que el MR es el 57.29% moderadamente eficiente (me) y 42.71% eficiente; el posicionamiento 12.50% deficiente, 62.24% (me) y 25.26% eficiente; visión del cliente 32.29% (me) y 67.71% eficiente; comunicación el 18.50% deficiente, 39.60% (me), y 41.90% eficiente; fidelización 57.29% (me) y 42.71% eficiente. De tal manera que concluyeron, que hay relación significativa entre las variables. Por ello, es importante recalcar, que las dimensiones visión con el cliente y comunicación con posicionamiento, aportan información muy importante para comparar, y con ello, fortalecer la investigación.

Así mismo, Romero & Chávez (2021) en su artículo se plantearon examinar la posible relación entre marketing relacional y la satisfacción sus clientes en tres centros a los que denominaron A, B y C, donde obtuvieron como resultados más relevantes un nivel bueno en el Marketing Relacional (MR) con un 84%, 86% y 90%, correspondientemente; en las dimensiones confianza, compromiso y fidelidad, siendo un nivel bueno; y en comunicación nivel regular; señalaron, que existe conexión entre las variables, también que el MR es una estrategia interesante que logra gran impacto mejorando la lealtad del cliente. Cabe señalar, que para el presente trabajo es trascendental la consideración de las dimensiones del Marketing relacional, como confianza, compromiso, fidelización y comunicación.

A nivel nacional Fernández (2021) se planteó establecer la relación del marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020; la que a la luz de sus resultados del Marketing relacional (MR) se encontraron, que la dimensión más resaltantes son confianza presenta un nivel alto con 92.6%, mientras que comunicación tiene un nivel medio con 98.6% y satisfacción en nivel alto con 92.9%; lo que le resulto un (MR) en un nivel alto con 86.9%, la investigación concluye en que hay una correlación altamente significativa. Si bien es cierto, la variable fidelización no es considerada como tal en esta investigación, cabe

precisar que dentro de esta citada investigación se incluyen algunos indicadores de la presente investigación, lo que permite afianzar el trabajo.

Así mismo Pajares (2021) en su investigación, planteo exponer las prácticas de marketing relacional para aumentar la cartera de clientes en la empresa SALUS LABORIS SAC; de este estudio, se seleccionó los resultados más relevantes; donde 43.33% está de acuerdo con la comunicación; 41.67% de acuerdo que es confiable, 43.33% de acuerdo con la satisfacción y 45.00% de acuerdo con estar dentro de la cartera de clientes; también afirmaron que hay una base de datos no aprovechada y que requieren estrategias de mejora. Es preciso recalcar que la adecuada gestión de datos puede contribuir a la empresa, para ello se debe hacer uso de herramientas de gestión como Marketing relacional.

Por otro lado, Solís & Manrique (2021) en su publicación, plantearon precisar la relación del marketing relacional y satisfacción de usuarios de exteriores de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019; donde resultó; confianza 98%, compromiso, 94%, fidelidad, 93.3% y comunicación 18% en promedio para los 3 centros; finalmente concluyen que hay relación entre variable, y que el Marketing relacional es una práctica de gran impacto que mejora lealtad en clientes. En el trabajo en curso se contemplan las dimensiones, confianza, compromiso, fidelización y comunicación, por ende, estos resultados resultan relevantes.

Además Cotrina & Ignacio (2019) en su investigación aplicada, se planteó examinar la relación del marketing relacional (MR) y la fidelización de clientes en la empresa Grupo Yelek S.R.L; donde se lograron los resultados, en la dimensión vinculación con el cliente obtuvo un promedio de 26.25%, se muestra favorable a la dimensión, un 28,6% tiene una actitud indiferente y el 9,45% se muestra en contra; concluyeron que el (MR) de la empresa ha influido positivamente en fidelizar los clientes de la misma, pero que aún se puede mejorar. Esta investigación presenta dimensiones similares a los indicadores contemplados en la investigación en curso para un mejor análisis.

En otra investigación, García (2022) se planteó, establecer el vínculo de marketing mix y posicionamiento de la marca, de la empresa Carlitos Bicicentro en Tarapoto durante el periodo 2022, además es preciso señalar que solo se consideró los datos relevantes a la investigación en curso; en la dimensión emoción tuvo una frecuencia muy alta con 93% y su posicionamiento está en 97% - Marketing mix en un 62%; finalmente concluye que existe correlación, pero es positiva baja. Lo revisado afirma la correlación puede estar presente, pero puede ser no positiva

En relación al posicionamiento de marca (PM) Pedreros (2019), busca demostrar una correspondencia de marketing con posicionamiento de marca "Frescor", de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C. 2019; donde obtuvo; un nivel medio 86.7% en marca, nivel bajo con 53.3%. en imagen. Es importante analizar los resultados ya que el trabajo en curso se pretende diseñar una propuesta de (MR), esperando contribuir al posicionamiento de marca.

También David et al. (2022), en su investigación descriptiva-correlacional, plantea establecer la Responsabilidad social universitaria y el posicionamiento de universidades, Lima-2022; donde sus resultados muestran, que la responsabilidad social está relacionada positivamente con el posicionamiento de marca, reflejado con un $Rho=0,630$, siendo una correlación positiva moderada; concluyeron, que la responsabilidad social tiene relevancia en el posicionamiento de marca de las instituciones. El presente estudio está demostrando la importancia de la comunicación, identidad e imagen para el posicionamiento.

Así mismo Peralta (2022) en su investigación se planteó establecer si hay una existente conexión entre gestión de marca (GM) y el posicionamiento (p) del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021; donde los resultados de las dimensiones del (P) indicaron que la percepción del posicionamiento obtuvo un nivel alto de 92.50%, la percepción del perfil del consumidor un nivel alto con 83.75% y la percepción de la percepción 92.50%, finalmente concluye que no hay un vínculo significativo entre la gestión de marca y posicionamiento. Nos muestran en sus resultados una visión diferente en

relación a la gestión de marca a considerar. A nivel regional Rubio (2020) se planteó demostrar de qué forma y tamaño incurren las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca durante el año 2019; donde los resultados relevantes para la investigación mostraron que el 37% de posicionamiento suficiente, en la dimensión diferenciación 43% como suficiente y la dimensión marco de referencia 43% como poco; finalmente concluyeron que hay posicionamiento significativo, no precisamente por estrategias de marketing, más bien por atención personalizada y referencias transmitidas por clientes. La conclusión también versa sobre la característica propia del marketing relacional que basa su estrategia en la boca en boca.

A continuación, en este siguiente apartado, se indicarán las teorías relacionadas al tema de la investigación, en primer lugar, se conceptualizará al Marketing relacional, que según Gummesson agrupa diferentes conceptos de marketing logrando plasmar la Teoría de las Relaciones las 30Rs (treinta relaciones), donde describe al marketing como las relaciones que debe tener la empresa con su entorno; dentro de las 30Rs, la R7 (relación 7) y R19 (relación 19), refleja que la relación con los clientes debe mantenerse en el tiempo (Gummesson, 1994). De otra manera Grönroos (1994), plantea que los bienes duraderos deben comprender una estrategia en el marketing relacional, basado en las conexiones duraderas con los compradores sin olvidar de atraer nuevos compradores. A su vez, Kotler & Keller (2012) ubica al marketing relacional como la clave fundamental para las ventas, enfocándose en las relaciones de largo plazo, que logren dar valor y satisfacción al cliente.

De lo descrito anteriormente se ha tomado los indicadores: Vinculación con los clientes, la materialización de este indicador es generada por el talento humano encargada de ventas, comprometiéndose con ambos a cumplir sus objetivos (cliente y empresa), desarrollando habilidades que permiten mantener y obtener nuevos o posibles clientes dentro de las cuales destaca la capacidad de solución de conflictos, así mismo la

publicidad también puede lograr un tipo de vinculación, pero esta vez de cliente con la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

La Comunicación es un indicador, aquí organizaciones transmiten información a los clientes, no simplemente para dar a conocer información si no que para difundir mensajes con el propósito de persuadirlos en sus decisiones a favor de la organización (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los Datos es otro indicador, donde se recolecta la información que se puede considerar como relevante para la compañía. Resulta importante la obtención de los datos que permitan un análisis que sirvan para los planes de estrategias de marketing (Reinares & Ponzosa, 2004).

Por último, la satisfacción es el indicador que expresa el cumplimiento o no de las expectativas que tiene el cliente referente a un producto o servicio recibido, por lo que si no se logra cubrir las expectativas se cae en insatisfacción y viceversa, pero si se rebasa a las perspectivas entonces el comprador queda muy satisfecho (Kotler & Armstrong, 2013). Esta dimensión permitirá conocer las expectativas de los clientes y futuros clientes, a partir de esa información la organización podrá precisar las estrategias de marketing relacional.

Así mismo, la dimensión Visión con el cliente, ha sido definida debido a los cambios incesantes del Marketing que necesita una óptica diferente, que permita optimizar las oportunidades actuales y también las venideras enfocadas desde una perspectiva basada en la visión del cliente; esta metodología, consiste en colocar al cliente en el centro, de modo que, busquemos las respuestas o las nuevas estrategias a través de los ojos del cliente (Alet, 2015). La visión con el cliente, se divide en conocer, dar credibilidad y cultivar. Este constructo, emerge con una extraordinaria posibilidad de ubicar a la empresa en la percepción del cliente, cuya imagen es el resultado es el fruto de las actividades de relacionamiento que ha desplegado la empresa con el cliente a través de su negociación.

La actividad del conocer, se fundamenta en el saber quién, el por qué y el para qué un cliente de la compañía; lo que permite desarrollar estrategias

que faciliten la identificación del perfil y deseos del cliente, y así responder eficientemente a sus necesidades (Alet, 2015). De tal manera, que este proceso mental, contribuirá al conocimiento efectivo del comprador, para que la organización tenga más elementos de juicio con los que pueda construir sus estrategias de relacionamiento.

A la vez dar credibilidad para obtener la perspectiva del cliente con relación tanto a la marca como a la calidad del servicio o producto recibido (Grönroos, 1994).

Esto se debe Cultivar; mediante una relación de mutuo provecho, que sea sostenible, logrando generar un valor en el cliente, basada en la satisfacción del mismo que a su vez genera lealtad en el (Alet, 2015).

La Confianza es otra dimensión, fundamental para la generación de las relaciones sostenibilidad que se mantienen en el tiempo con los clientes, promoviendo la lealtad de los clientes con la organización (Schiffman & Kanuk, 2010). Un indicador es la Honradez; relacionada a la confianza y las condiciones que tiene la organización para demostrar la capacidad de tener un buen desempeño en lo que ofrece y brinda a sus clientes de modo que se cumpla lo que se promete (Ganesan, 1994). Asu vez la Benevolencia; es el interés de un individuo por encontrar las mejores estrategias que provean de una ganancia mutua con otro, es entonces que la organización se muestra confiable interesándose por los intereses de sus clientes (Doney & Cannon, 1997). Es de gran importancia que los clientes perciban la seguridad de la empresa a través de calidad producto o servicio, de la atención recibida e inclusive es necesario que tengan acceso a información relacionada y de interés (Sandoval, 2020), es así que el cliente tiene certeza y conocimiento lo que se traduce en seguridad.

En la variable de posicionamiento Kotler & Keller (2012), la define como la creación de la imagen de una empresa que va a habitar un espacio en la conciencia del comprador, logrando alcanzar la maximización de los beneficios para la organización. Sin embargo, Ries & Trout (2002), afirma que el posicionamiento es una lucha por la mente del consumidor, para

logra el éxito se debe identificar la realidad existente dentro de la conciencia del cliente, basándose en eso se crea algo sencillo y fácil que el cliente asocie a la empresa, producto o servicio.

Imagen y Marca, está compuesta por la experiencia e imágenes con las que relaciona un cliente a la empresa, convirtiéndose en una promesa diferenciada establecida por la experiencia de una suma de factores integrados desde la observación, trato, publicidad, reputación, entre otros que consiguen que la empresa goce de exclusividad en la mente del cliente (Keegan & Green, 2009).

Imagen, es la idea o percepción buena o mala que tiene el cliente de la empresa o en su defecto de sus productos o servicios, además esa idea es alimentada con la historia, los acontecimientos actuales e inclusive con lo que planifique realizar más adelante (Ferrell & Hartline, 2011).

Perfil del Mercado Objetivo, los clientes tienen gustos, preferencias y condiciones generales muy diferenciadas, por lo que se hace necesario identificar el perfil con el que cuentan y de ese modo tener claro cuál es el público al que se dirige la empresa (Kotler & Keller, 2012).

Aspectos económicos y financiero, son de gran importancia ya que este factor es el determinante para la toma de decisión de la compra por parte del cliente ya que según su realidad esta afecta directamente su capacidad adquisitiva (Kotler & Armstrong, 2013), es importante considerar no solo tener en cuenta la condición del comprador si no también analizar las políticas financieras y económicas del mismo país

Aspectos culturales, esta condición natural de la psicología del ser humano va a afectar su manera de pensar lo que va a influir en sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

La sección de compra, así como el posicionamiento de la empresa en el cliente se ven afectadas positiva o negativamente por diferentes factores, entre ellos la Influencia de individual, social e inclusive hasta según la situación (Ferrell & Hartline, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

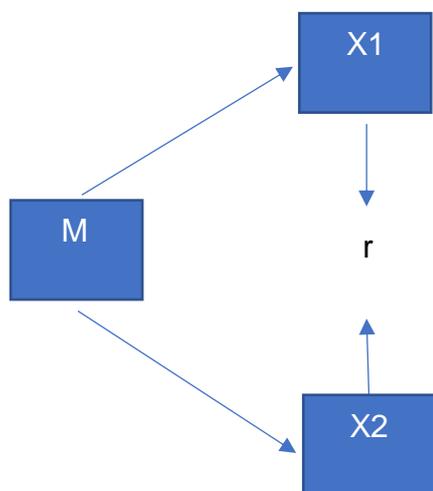
Fue una investigación básica, que servirá para posteriores investigaciones (Ñaupás et al., 2018).

3.1.2 Diseño de investigación no experimental

Fue no experimental, al no haber alteración de las variables, siendo estudiadas tal y como se presenten (Arias, 2020); Se consideró un corte transversal, pues la información fue obtenida por única vez en el presente periodo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018); a la vez descriptivo, se consideró estructurar una base teórica consistente que respalde la investigación (Arias, 2020) por último correlacional, por que la intención es saber si las variables están relacionadas y a qué nivel (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Figura 1

Diseño de la investigación



Nota. El diseño considera: M (muestra), X1 (marketing relacional), X2 (posicionamiento de marca), r (conexión entre las variables).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Definición conceptual de las variables

Marketing relacional: “Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados y relacionados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes que intervienen” (Grönroos, 1994, p. 135).

Posicionamiento de marca: “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 50), y “Al posicionar una marca, el mercadólogo debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 217).

3.2.2 Definición operacional de variables

Marketing relacional: fue cuantificada, tras el procesamiento de los datos adquiridos de las preguntas correspondientes de los 9 indicadores, a su vez de las 3 dimensiones, que para tal fin se categorizaron en 3 niveles: bajo, medio y alto.

Posicionamiento de marca: Se midió esta variable de posicionamiento de marca a través de la cuantificación a la que se sometieron los datos conseguidos de los 22 ítems, correspondientes de los 9 indicadores de las 3 dimensiones, categorizados en 3 niveles: bajo, medio y alto.

3.2.3 Dimensiones e indicadores de las variables

El Marketing relacional tiene diferentes dimensiones, por lo cual se determinó utilizar las siguientes con sus indicadores: Vinculación con los clientes (Comunicación, datos, satisfacción), Visión con el cliente (Conocer, credibilidad, cultivar), Confianza (Honradez, benevolencia, seguridad).

Al igual, en el Posicionamiento de marca se seleccionó las siguientes dimensiones con sus indicadores: Imagen y marca (Recuerdo de marca, Imagen), Perfil del Mercado Objetivo (Aspectos económicos y financieros, Aspectos culturales, Influencia), Factores de percepción (Reputación, Diferenciación, Fidelización, Motivación).

3.2.4 Escala de medición de las variables

Se midieron las dimensiones de ambas variables, mediante la escala de Likert, con la siguiente valoración: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Se considera población al total de los casos que se presentan (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018); en consecuencia, fueron considerados los 44 compradores de los 3 últimos años. En base a los siguientes criterios de Inclusión: personas que hayan adquirido predio (s) en los 3 últimos años y que vivan dentro del casco urbano de la ciudad. También se considera como criterios de exclusión las personas que este en aislamiento por salud, quienes no deseen participar de la investigación, y aquellos que no vivan en la ciudad al momento de aplicar el instrumento.

La muestra fue un grupo reducido obtenido de la población (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018); pero se consideró como tal a toda la población, por ser pequeña de 44 (Censo) (Caballero, 2014). En tanto, el muestreo fue no probabilístico porque todos los elementos tienen características similares (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Y, como unidad de análisis fue cada todos los clientes (Ñaupas et al., 2018).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Como técnica se determinó la encuesta, por ser una herramienta versátil, fácil de aplicar para la acumulación de datos (Arias, 2020).

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Se usó un cuestionario de 25 ítems para marketing relacional y 22 ítems para posicionamiento de marca (Arias, 2020).

3.5 Procedimientos

Son los pasos que se ejecutaron en la investigación, desde la elaboración del proyecto, luego la recolección de la información, mediante una encuesta, que se aplicó a los participantes en visitas personalizadas, la información que se obtuvo fue sometida al método estadístico, para validación, confiabilidad y viabilidad de los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Los métodos empleados en la elaboración de esta investigación, son: Deductivo, si predomina la incertidumbre, basándose en una idea general, logrando la claridad, cuando las posturas son aceptadas (Baena, 2017); Inductivo, aquí hablo de probabilidades sin necesidad de tener la certeza total, ya que no se aplica en su totalidad, por más que los fenómenos sean similares (Baena, 2017); Analítico, parte de un análisis minucioso, desde un enfoque general, hasta llegar de manera específica a cada uno de sus componentes (Caballero, 2014); Sintético, pues todo conocimiento generado viene de la desintegración analítica de un problema, para integrarse con otros aspectos tomados de la realidad sistemáticamente, logrando un conocimiento nuevo (Caballero, 2014); finalmente, Estadístico, porque es fundamental en la investigación para procesar los datos obtenidos y su vez facilita el entendimiento de los resultados (Ñaupas et al., 2018).

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó con Objetividad e imparcialidad, reflejando la realidad tal y como es encontrada, buscando la transparencia en todos los procedimientos, donde los participantes serán autónomos y libres de elegir, tratados con justicia e igualdad (Resolución C.U N° 0470-2022/UCV, 2022).

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1 Referente a la variable 1: Marketing Relacional y sus dimensiones.

Tabla 1

Frecuencias de Marketing Relacional y sus Dimensiones

Niveles	Dimensión Vinculación con los clientes		Dimensión Visión con el cliente		Dimensión Confianza		Variable Marketing Relacional	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	13	29,55	16	36,36	16	36,36	14	31,82
Medio	18	40,91	23	52,27	24	54,55	24	54,55
Alto	13	29,55	5	11,36	4	9,09	6	13,64
Total	44	100,00	44	100,00	44	100,00	44	100,00

Nota. Resultados conseguidos de la aplicación del cuestionario

Interpretación: En la tabla 1, La dimensión vinculación con los clientes, se obtiene el 29,55%, evidenciando un mala relación con los clientes; así mismo, en la dimensión visión con el cliente, 36.36% en el nivel bajo, dejando al descubierto la poca información que se obtienes de ellos; en la dimensión confianza se encontró 9,09% en el nivel alto, mostrando la escasas de confianza del cliente con la inmobiliaria; de los valores globales, el nivel bajo enmarca el 31.82% y solo el 13.64% está en el nivel alto. El impacto del marketing no se tiene el impacto que se espera.

4.1.2 Referente a la variable 2: Posicionamiento de marca y sus dimensiones.

Tabla 2

Frecuencias de Posicionamiento de Marca y sus Dimensiones

Niveles	Dimensión Imagen y marca		Dimensión Perfil del mercado objetivo		Dimensión Factores de percepción		Variable Posicionamiento de Marca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	15	34,09	13	29,55	13	29,55	13	29,55
Medio	28	63,64	22	50,00	19	43,18	26	59,09
Alto	1	2,27	9	20,45	12	27,27	5	11,36
Total	65	100,00	65	100,00	65	100,00	65	100,00

Nota. Resultados conseguidos de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

En la tabla 2, La dimensión imagen y marca, el nivel bajo con el 34.09%, quedando evidenciado el poco recuerdo de la marca en los clientes; La dimensión perfil del mercado objetivo, el nivel bajo con el 29.55, refleja la escasez de información que tiene la inmobiliaria del mercado; La dimensión factores de percepción, el nivel alto con el 27.27%; de muestra débil persecución que tienen los clientes de la organización; de los datos globales de la variable, el nivel alto con el 11.36%. Donde la marca de la inmobiliaria no está posicionada entre los clientes.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1 Respecto del objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo.

Tabla 3

Correlación de Marketing Relacional con el Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variables	Ítems	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	0,689**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	44

*Nota**.* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Contrastación de las hipótesis

H_1 = El marketing relacional si tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

H_0 = El marketing relacional no tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

Interpretación: El nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, por lo cual inferimos que se evidencia una correlación significativa del marketing relacional con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, cuyo Rho es 0.689, el cual es moderadamente alta, desestimando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

4.2.2 Respecto del objetivo específico 1: Establecer la relación de la vinculación con los clientes con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo.

Tabla 4

Correlación de Vinculación con los Clientes con Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variable	Ítems	Vinculación con los clientes
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	0,645**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	44

*Nota**.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de las hipótesis

H_1 = Vinculación con los Clientes si tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

H_0 = Vinculación con los Clientes no tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

Interpretación:

El nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, por lo cual inferimos que hay una relación entre vinculación con los clientes con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, cuyo Rho es 0.645, el cual es moderadamente alta y significativa, desestimando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

4.2.3 Respecto del objetivo específico 2: Describir la relación de la visión con el cliente con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo.

Tabla 5

Correlación de Visión con el Cliente con Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variable	Ítems	Visión con el cliente
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	0,648**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	44

*Nota**.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de las hipótesis

H_1 = Visión con el Cliente si tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

H_0 = Visión con el Cliente no tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

Interpretación:

El nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, por lo cual inferimos la existencia de una relación entre visión con el cliente con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, cuyo Rho es 0.648, el cual es moderadamente alta y significativa, desestimando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

4.2.4 Respecto del objetivo específico 3: Expresar la relación del compromiso con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo

Tabla 6

Correlación de Confianza con Posicionamiento de marca

Coeficiente	Variable	Ítems	Confianza
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	0,605**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	44

*Nota**.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de las hipótesis

H_1 = Confianza si tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

H_0 = Confianza no tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.

Interpretación:

El nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, por lo cual inferimos que existe una relación entre confianza con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, cuyo Rho es 0.605, el cual es moderadamente alta y significativa, desestimando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que tiene el marketing relacional con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, a través de la aplicación de dos instrumentos denominados cuestionario sobre marketing relacional y cuestionario sobre posicionamiento de marca elaborados por el autor, para aplicarlo a 44 clientes de la inmobiliaria.

El objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo. Se observó que la variable Marketing Relacional, obtuvo en el nivel medio el 54.55%, le sigue el nivel bajo 31.82% y solo el 13.64% está en el nivel alto; al igual, la variable posicionamiento de marca el nivel medio concentra el 59.09%, le sigue con el 29.55% el nivel bajo y culmina el nivel alto con apenas el 11.36%, de igual manera, Sandoval (2020) en su trabajo de investigación observó que la variable Marketing Relacional obtuvo 57.29% nivel medio y 42.71% nivel alto; la variable posicionamiento de marca 12.50% nivel bajo, 62.24% nivel medio y 25.26% nivel alto; se aprecia que en ambos trabajos presentas resultados descriptivos semejantes, en el nivel medio de la variable marketing relacional, con una diferencia de 2,74%; igualmente, en el nivel medio de la variable posicionamiento de marca se evidencia una diferencia de 3,15%. Estos resultados permiten consolidar la presente investigación, cuya comparación es con una latitud en el ámbito nacional, es decir, a similares realidades geográficas y empresariales, y con las mismas variables de estudio, se obtienen resultados parecidos; lo que evidencia la disciplina científica de los datos. Esto hace entender, que el marketing relacional está basado solo en la reputación y en las relaciones que puede tener el dueño con los clientes, reflejándose así que el mayor porcentaje en el nivel alto es obtenido por la dimensión vinculación con el cliente con 29,55%, no siendo suficiente, ya que el nivel medio tiene el mayor porcentaje en esta dimensión, con 40.91%; la escasa relación y el poco conocimiento de las preferencias de los clientes, provocan una duda al momento de comprar, reflejado con el 52,27% en la visión con el cliente,

al no haber un marketing adecuado, los clientes no tienen la suficiente información de la inmobiliaria, creando una desconfianza, reflejada con un considerable porcentaje en el nivel bajo, con 36,36%, ya que el marketing se basa solo en la recomendación de boca a boca, convirtiéndose en una pirámide las personas que están más vinculados con el dueño, están reflejados en el nivel más alto del marketing con 13,64%, a su vez estas personas recomiendan a otras personas, pero este grupo que no tiene un vínculo tan cercano con el dueño sumado a la poca visión del dueño con estos clientes, obteniendo un mayor porcentaje en el nivel medio con 54,55%. Además está la variable de posicionamiento de marca, donde se evidencia la poca estrategia de marketing, reflejando que son muy pocos los que conocen la imagen y marca de la empresa con un 2,27%, conllevando a que no hay una diferenciación significativa con la competencia, respecto al mercado los clientes consideran que no hay una diferencia significativa con un 50% en el nivel, el prestigio de la persona que dirige esta empresa influye de forma positiva en los clientes con 27,27% en la dimensión factores de percepción, esto se relaciona con lo antes mencionado anteriormente que el cliente está más vinculado con el dueño. Complementando, se encontró una significancia bilateral de $P < 0.000$ significativa, con un grado de correlación de 0.689 grados entre ambas variables lo que significa que tienen una moderadamente alta relación. Estos resultados se pueden comparar con la investigación de Sandoval (2020) dando como resultado del análisis estadístico de Rho Spearman con un coeficiente de 0.726 grados y una $P < 0.000$. Estos datos similares confirman que la relación directa entre la variable marketing relacional y posicionamiento de marca es correcta según los estudios realizados. Los resultados fueron basados según Gummesson (1994), que nos dice que el marketing relacional se da en las relaciones e interacciones entre los clientes y la empresa, buscando la satisfacción de los primeros para lograr un beneficio a favor de la organización, que se traduce en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Basado en estos resultados, el marketing relacional está estrechamente relacionada con el posicionamiento de marca; la buena relación con los clientes, buscando la

satisfacción mutua y la reputación del representante de la inmobiliaria, logra una considerable presencia en la mente de los clientes.

Por otro lado, respecto al objetivo específico 1: Establecer la relación de la vinculación con los clientes con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo. En la tabla 1, se observa que la dimensión vinculación con el cliente y la variable marketing relacional, se concentra con el 40.91% en el nivel medio, el nivel bajo y alto cuentan con el 29.55%; Al contrastarse con el trabajo de investigación de Cotrina & Ignacio (2019), manifestó que la dimensión de vinculación y su segunda variable adquirió un valor promedio de 9,45% de clientes en contra de la dimensión, 28.6% estaban en actitud indiferente y 26,25% a favor; los dos trabajos sostienen valores análogos, sobre todo en el nivel más alto con una diferencia de 3,3%; reflejando que los dos trabajos de investigación son de ámbito nacional con características geográficas y empresariales afines, conllevando a tener resultados semejantes. En la presente investigación queda en evidencia que las relaciones con los clientes se dan con las personas más allegadas al representante de la organización, generando una desatención en los compradores que llegan por recomendación de los clientes más cercanos; generando valores bajos en el marketing relacional y por ende un posicionamiento de marca débil, esto queda evidenciado en los valores de la tabla 1, de donde podemos decir que de los 44 participantes, 13 no tienen como primera opción de compra a la inmobiliaria y tampoco la recomendaría; por el contrario, las relaciones con el grupo de clientes más cercanos al representante de la organización es muy estrecha, lo que impulsa a seguir comprando y recomendado a la inmobiliaria, esta afirmación se respalda en los resultados inferenciales hallado en esta dimensión, donde se estableció una significancia bilateral de $P < 0,000$, siendo una correlación significativa, con un Rho de Spearman con un coeficiente de 0.645 grados entre la dimensión vinculación con los clientes y el posicionamiento de marca, significando que la relación es moderadamente alta; al comparar estos valores con los de Cotrina & Ignacio (2019), en donde estableció que la significancia bilateral $P < 0,000$, donde infiere que la relación de la dimensión vinculación con los clientes y

la segunda variable es significativa, con un Rho Spearman de 0,484 grados, siendo una correlación positiva moderada. Para lograr estos resultados se fundamentó en teorías conceptuales, como la de Kotler & Armstrong (2017), donde establece que la vinculación con los clientes, se da de las relaciones durante las ventas y tienes que estar enfocada a solucionar los problemas del cliente, convirtiéndose en la dirección que debe de tomar la organización. Después de la sustentación teórica y los resultados descritos anteriormente, se puede manifestar que la vinculación con los clientes, es establecer relaciones con ellos, basándose en la recolección de sus expectativas, preferencias, carencias y anhelos, para brindarles y soluciones favorables a sus necesidades que permita a la organización tener beneficios a corto y largo plazo, buscando la recomendación de la recompra por parte de los clientes.

Por otro lado, respecto al objetivo específico 2: Describir la relación de la visión con el cliente con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo. En la tabla 1, se observa que la dimensión visión con el cliente y la variable marketing relacional, el nivel medio cuenta con el 52.27%, le sigue el nivel bajo con 36.36% para dejar el 11.36% en el nivel alto. Por otro lado, Sandoval (2020) obtuvo resultados similares en la misma dimensión y variable, con 32,3% en el nivel medio y 67,7% en el nivel alto; los trabajos tienen una diferencia de 15,91% en el nivel medio y 53,34% en el nivel alto, queda demostrado que ambos trabajos tienen similitudes, siendo investigaciones a nivel nacional con aspectos parecidos. Se evidencia la mínima relación de la organización con los clientes, esto se demuestra que del total (44) de los participantes, 13 se encuentran en el nivel alto, son aquellos clientes que tiene un trato directo con el representante, en este nivel se logra entender las preferencias y razones que los impulsa a comprar y recomendar a la organización; el nivel medio encontramos a 18 participantes, estos clientes son atraídos por recomendación de los clientes del nivel alto, la relación con la organización es de tiempo corto y no se mantiene por mucho tiempo; la decisión de compra esta más influenciada por la recomendación y la poca expectativa que tiene sobre la organización; en el nivel más bajo encontramos 13

participantes, estos participante son atraídos de la recomendación de la recomendación, lo que conlleva a una relación demasiado corta; la poca iniciativa de la organización por mantener una relación a largo plazo hace que estos clientes compren por única vez y el nivel de recomendación sea muy pobre. También se encontró una significancia bilateral de $P < 0.000$ con un grado de correlación 0,648, entre la dimensión visión con el cliente y la variable posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo, el cual es moderadamente alta y significativa. Este resultado tiene semejanza por los obtenidos por Sandoval (2020), muestra en sus resultados estadísticos de Rho Spearman con un coeficiente del 0,425 y $P < 000$, lo que indica una correlación positiva media. Los resultados fueron sustentando en la teoría de Alet (2015), definió visión con el cliente, desde la perspectiva y prioridades de los clientes, para perfeccionar la oferta de valor, que logre satisfacer la mayor cantidad de necesidades del cliente, buscando relaciones más duraderas y consistentes que garanticen una ventaja competitiva a futuro. Respecto al posicionamiento Kotler & Keller (2012), lo conceptualizo como la creación de la imagen en la conciencia del consumidor, logrando alcanzar la maximización de los beneficios para la organización. Las buenas relaciones e interacciones con los clientes, están correlacionadas estrechamente con el posicionamiento de marca, tener un plan estratégico que permita obtener la opinión de los clientes, contribuye a tener un valor de oferta atractivo para los usuarios, conllevando a tener un espacio en las mentes de clientes.

En último lugar, respecto al objetivo específico 3: La confianza tiene relación con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo. En la tabla 1, se detalla que la dimensión confianza y la variable marketing relacional; el nivel medio tiene el 54.55%, donde el 36.36% está en el nivel bajo y el nivel alto tiene el restante 9.09%. En contraste con el trabajo de investigación de Fernández (2021), en la dimensión confianza y variable marketing relacional, obtuvo para el nivel bajo 1.1%, nivel medio 6.3% y nivel alto 92.6%; ambos trabajos fueron realizados en realidades geográficas y empresariales parecidas, los resultados tienen una diferencia en el nivel bajo de 35,26%, en el nivel medio de 48,25% y en el nivel bajo

de 83,51%; si bien es cierto que las diferencias son amplias, estos trabajos guardan relación, quedando demostrado que el marketing que realiza la empresa inmobiliaria en Cutervo, está ligado a la apreciación del representante en las personas, por ende las personas que tengan más cercanas son reflejadas en el nivel más alto; de lo contrario Fernández (2021), nos indica que desarrollar confianza en los clientes tiene repercusiones positivas en el marketing relación, demostrándolo en sus resultados obtenido donde el nivel más alto logra un porcentaje de 92,6%; de otra manera Suárez-Morales et al. (2019), en su trabajo de investigación expresa que la confianza es parte del marketing relacional y eso debe a las adecuadas relaciones de confianza con los clientes, reflejando esta afirmación con una 30% en la dimensión confianza. Asu vez la significancia bilateral encontrada en el presente trabajo es de $P < 0,000$ y con un grado de correlación 0,605, por lo cual inferimos que existe una relación entre la dimensión confianza del marketing relacional con la variable de posicionamiento de marca, el cual es moderadamente alta y significativa. A si mismo Fernández (2021), observo una significancia Bilateral $P < 0,000$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.175, el cual indica una baja relación, directa y positiva entre las variables. Lo resultados de la investigación son basado en la teoría de Schiffman & Kamuk (2010), manifiesta que el marketing de relaciones, se basa en forjar la confianza entre la organización y los clientes, para mantener lazos a largo plazo haciendo sentir especiales y brindándoles un servicio personalizado. Después de lo expresado anteriormente, la confianza tiene una relación significativa en el marketing relacional, toda estrategia de marketing tiene que expresar un grado de confianza alto, absediendo a un espacio en la mente del consumidor, para llegar a ocupar ese espacio se debe tener en cuenta la parte afectiva del cliente, la confianza se relaciona con las emociones de cada persona, es así, que se debe mapear los gustos y satisfacciones de los clientes y futuros clientes para realizar una propuesta acorde con lo que están buscando los clientes, además para fortalecer el vínculo de confianza con el cliente, se debe de reafirma con el cumplimiento de la promesa expresada en el marketing.

VI. CONCLUSIONES

En concordancia con los objetivos y los resultados descriptivos e inferenciales encontrados apoyándose en las teorías y fundamentos se llega a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general existe una estrecha relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, siendo el nivel bajo un 31,82%, en el nivel medio 54,55% y un 13,64% el nivel alto, esto se rectifica mediante el coeficiente de grado de correlación significativa con un $Rho=0.689$ grados, en las dos variables, interpretándose como una correlación positiva moderadamente alta, permitiendo observar que el marketing relacional con sus dimensiones estudiadas en este trabajo de investigación, influye positivamente en el posicionamiento de marca.
2. En conformidad con el objetivo específico 1, se detectó una correlación significativamente proporcional entre la dimensión vinculación con los clientes y el posicionamiento de marca, manifestado con el Rho Spearman= $0,645$ grados, siendo moderadamente alta, decretando que la dimensión vinculación con los clientes proporciona la información sobre las necesidades de los mismo.
3. Según el objetivo específico 2, se descubrió una correlación directa significativa entre la dimensión visión con el cliente y el posicionamiento de marca, con un $Rho=0.648$ grados, el cual es moderadamente alta, estableciendo que la dimensión estudiada cumple un rol importante al momento de establecer el posicionamiento de marca, lo que conlleva al recuerdo y recomendación de la organización.
4. En el objetivo específico 3; se detectó una correlación significativa directa entre la dimensión confianza y el posicionamiento de marca, con un $Rho=0.605$, el cual es moderadamente alta, evidenciando que la confianza es un factor primordial en el usuario para tomar la decisión de adquirir un bien o servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Acorde con los resultados, discusión y conclusiones se ha realizado las siguientes recomendaciones:

1. Al gerente general, se le sugiere considerar la aplicación de diseño de propuesta elaborada basada en los resultados de la presente investigación, donde se procura mejorar el posicionamiento de la inmobiliaria en el mercado objetivo.
2. Al representante de la organización, se le propone implementar un área específica, donde se designe personal idóneo que realice o aplique estrategias que permitan una apropiada comunicación, así como la generación de base de datos, que a su vez sea trabajada de manera específica, a fin de procurar satisfacción y presencia como la mejor opción de compra en la mente de los clientes existentes y de los futuros.
3. Se sugiere al gerente, considerar estrategias relacionadas a cultivar las relaciones con los clientes donde la credibilidad sea un diferencial de la organización para generarse un espacio en la mente de su público objetivo.
4. Finalmente se propone al gerente, que el personal y los tomadores de decisiones de la inmobiliaria conserven su accionar en un marco de la honradez y buenas acciones para generar seguridad en la inmobiliaria, lo que en buen a cuenta sirva a la empresa para lograr un posicionamiento adecuado.

VIII. PROPUESTA

8.1 Título de la propuesta

Diseño de Plan de Marketing Relacional para una Inmobiliaria en Cutervo

8.2 Presentación

Los cambios acelerados que se viven en la actualidad, producidos entre otros factores por la globalización, la pandemia COVID 19, la acelerada evolución tecnológica, entre otras, exige que la empresa afronte los complejos retos con la implementación de estrategias que le permitan mantener y mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado o sector del negocio, donde se puede considerar aspectos básicos como la incorporación de nuevos clientes, lo cual, si nos remontamos a un marketing tradicional esta actividad requiere de fuertes inversiones. Siendo así que surge como una alternativa el Marketing Relacional que propone el cuidado del cliente con que se cuenta (Reinares & Ponzoa, 2004) para con el trabajar estrategias relevantes como la publicidad de boca en boca.

8.3 Conceptualización de la propuesta

El marketing relacional se basa en procurar cultivar una relación muy cercana con el cliente, que permita o conlleve todas las acciones que se realicen a lograr un diálogo constante entre cliente y empresa de modo ambos tengan información de interés mutuo y que a su vez esta información les sirva a ambos, de ese modo se eleva el nivel de una simple transacción a una relación entre cliente y empresa, de este modo será para la empresa entender las necesidades del cliente y finalmente logrará adecuar sus servicios al éste (Reinares & Ponzoa, 2004) además la empresa puede satisfacer mejor las necesidades del cliente lo que en el tiempo esto se traduce en fidelización e inclusive en posicionamiento de la marca o empresa en la mente del cliente, mismo que además servirá para transmitir la experiencia y expectativas de boca en boca.

8.4 Objetivos de la propuesta

La presente propuesta tiene como objetivos:

General: Mejorar el nivel de posicionamiento de la inmobiliaria en la localidad donde se encuentra ubicada, a través del diseño de estrategias de Marketing Relacional (MR) que estén de acorde a las expectativas y necesidades de la empresa.

Objetivos específicos:

1. Determinar dentro de las herramientas del MR, las que mejor se adapten para establecer una comunicación adecuada y oportuna entre el cliente y la inmobiliaria.
2. Alcanzar un 85% en los niveles de satisfacción de los clientes de la inmobiliaria.

8.5 Justificación

La empresa necesita brindar un servicio integral de calidad, tal como lo exige el mercado actual, que le brinde la oportunidad de lograr una posición estratégica en su público objetivo, para lo cual debe lograr que su imagen y marca sea recordada siempre, más aún cuando nos enfrentamos a un momento donde la presencia de publicidad es masivo y agresivo en los entornos de comunicación virtual.

Después de desarrollar la investigación y a la luz de los resultados obtenidos se puede establecer la imperiosa necesidad del diseño de la propuesta de Marketing Relacional que le permita a la empresa el posicionamiento adecuado en el mercado inmobiliario. Es necesario tener en consideración que el cliente siempre será el centro, razón y fin de las empresas, por ello es fundamental la búsqueda de estrategias para mejorar la relación con ellos constantemente (Castro & Armario, 1999)

8.6 Fundamentos teóricos

El marketing relacional nos permite cultivar la relación es los diferentes actores intervinientes en una transacción comercial, es así que la presente propuesta se respalda en las siguientes teorías: La comunicación del Marketing es un algaído e importante punto a considerar, hoy en día la información no solo llega al consumidor a través de la que la empresa quiera transmitir, sino que también las redes sociales,

REFERENCIAS

- Alet, J. (2015). *Visión Cliente. Crecer y ganar más CON los clientes*.
<https://acortar.link/SKjNnk>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020a). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Arias Gonzáles, José Luis. <https://acortar.link/26lxVn>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020b). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <https://acortar.link/QBevr9>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación Serie Integral por competencias* (3a ed.). <https://acortar.link/SiRFRy>
- Bárcena, A. (2019). *The 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals: An opportunity for Latin America and the Caribbean*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40156>
- Caballero Romero, A. (2014). *Metodologia integral innovadora para planes y tesis*. <https://acortar.link/hlVKam>
- Castillo Cordova, E. M. (2022). *Gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del consultorio Lili Dent Jaén-Cajamarca, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/JvX21S>
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
<https://acortar.link/T0hSOI>
- Cerna, K. S. J., Guerra, M. D. P. M., & Ortiz, C. P. C. (2022). Relationship Between Neuromarketing and Brand Positioning of A Company In The

- Retail Sector. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Scopus.
<https://acortar.link/sBML9W>
- Cotrina Huaman, E. M., & Ignacio Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. *Universidad Continental*. <https://acortar.link/TG6RRg>
- David, L. C.-A. O., Andersson, Z.-F. E., Peter, A.-L. J., & Lourdes, G.-A. L. (2022). University social responsibility and positioning of universities in Lima-Peru. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 334-344. Scopus.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38478>
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. 61, 17. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Economic Survey, of Latin America and the Caribbean, & Economic Survey. (2022). *Economic Survey of Latin America and the Caribbean 2022: Trends and challenges of investing for a sustainable and inclusive recovery*. ECLAC. <https://hdl.handle.net/11362/48078>
- Fernández Videira, J. J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020* [Universidad Peruana Unión]. <https://acortar.link/bQ7krs>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). South-Western Cengage Learning. <https://acortar.link/rCpWtF>
- FMI. (2022). *World Economic Outlook International Monetary Update Gloomy and More Uncertain, 2022 Jul*. <https://acortar.link/0OhKga>

- Ganesan, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. 52, 19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- García Núñez, K. M. (2022). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Carlitos Bicicentro, Tarapoto – 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95033>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <https://acortar.link/CX0ew9>
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20. <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Hernández-Ramírez, J., & Comendador-Sánchez, A. (2022). Eventization: Media events as a public strategy of legitimation and positioning in the global network of tourist cities. *Eure*, 48(144), 1-22. Scopus. <https://doi.org/10.7764/eure.48.144.04>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <https://acortar.link/tR8UIb>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2021*. <https://acortar.link/ply0fS>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). The Chimborazo National University Brand and Its Positioning In Social Networks. *Revista*

Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, 8, 101-115.

<https://acortar.link/pHhO32>

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional* (5th ed).

<http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/c4a6E>

[7_marketing-internacional.pdf](http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/c4a6E7_marketing-internacional.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

<https://acortar.link/701HG>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles-of-Marketing* (14.^a ed.). [https://nit-](https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf)

[edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-](https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf)

[Armstrong.pdf](https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, S. (2017). *Marketing 4.0_ Moving from Trad.*

https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4_0_Moving_from_Trad

[_Philip_Kotler_pdf](https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4_0_Moving_from_Trad)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición).

[http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-](http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

[marketing-philip-kotler-1.pdf](http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

Markova, M., Modliński, A., & Moreira Pinto, L. (2020). Creative or analytical way

for career development? Relationship marketing in the field of international

business education. *Creativity Studies*, 13(1), 99-113. ProQuest.

<https://doi.org/10.3846/cs.2020.6625>

- Medina Gutierrez, D. J. (2020). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020* [Escuela de Postgrado Neumann]. <https://repositorio.epneumann.edu.pe/handle/20.500.12892/150>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a. edición). Ediciones de la U. <https://acortar.link/q5IXOT>
- Pajares Calderón, K. Y. (2021). *Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/Fu5vhl>
- Pedrerros Vega, S. P. (2019). *Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/VH9hgS>
- Peralta León, L. A. (2022). Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85354>
- Reinares Lara, P. j., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. <https://acortar.link/d4GOKW>
- Resolución C.U N° 0470-2022/UCV. (2022). *Código de ética en investigación—UCV*. <https://acortar.link/o32xSg>

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning the battle for your mind*.
<https://acortar.link/zTvWTO>
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional* (Primera edición).
<https://es.scribd.com/document/535105916/Marketing-Relacional#>
- Romero, D. L. S., & Chávez, J. E. M. (2021). *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019*. 8. <https://acortar.link/c3c5bq>
- Rubio Silva, M. P. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43392>
- Sandoval Gómez, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019* [Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/40656>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/40620/marketing-de-relaciones>
- Schiffman, L. G., & Kanuk Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020).
Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector

farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://acortar.link/m92wIO>

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Brand image and positioning protect: At the head of the leader. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 595-608. Scopus. <https://acortar.link/pbA87u>

Solís Romero, D. L., & Manrique Chávez, J. E. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>

Suárez-Morales, L., Quezada-Sarmiento, P. A., Guaigua-Vizcaino, M. E., Navas-Alcivar, S. J., & Rosero-Bustos, M. (2019). *The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship*. 2019-June. Scopus. <https://acortar.link/HBpZqi>

United Nations. (2020). *A UN framework for the immediate socio-economic response to COVID-19*; United Nations. <https://acortar.link/2pMMb8>

Zavala, J. B. (2021). Marketing plan for the positioning of the chulluype spa in the province of Santa Elena as a tourist area for extreme water sports. *Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516. Scopus. <https://acortar.link/WgD1TL>

ANEXOS

Anexos 1

Matriz de operacionalización de la variable – Marketing Relacional

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Relacional	Grönroos (1994) señaló que “Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados y relacionados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes que intervienen” (p,135).	La variable Marketing relacional, será cuantificada, tras el procesamiento de los datos obtenidos de las preguntas correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, que para tal fin se van a categorizar en 3 niveles: bajo, medio y alto.	Vinculación con los clientes (Cotrina & Ignacio, 2019) (Kotler & Armstrong, 2013) Visión con el cliente (Sandoval, 2020), (Solís & Manrique, 2021), (Alet, 2015) Confianza (Sarmiento, 2015) (Medina, 2020) (Sandoval, 2020)	Comunicación Datos Satisfacción Conocer Credibilidad Cultivar Honradez Benevolencia Seguridad	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

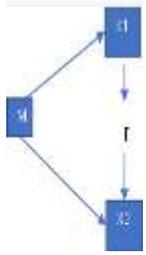
Anexos 2

Matriz de operacionalización de la variable – Posicionamiento de Marca

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Posicionamiento de Marca	Kotler & Armstrong (2013) “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 50). “Al posicionar una marca, el mercadólogo debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer (p. 217).	Se medirá esta variable de posicionamiento de marca a través de la cuantificación a la que se someterán los datos obtenidos de los 22 ítems, correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, para lo cual se van a caracterizar en los siguientes 3 niveles: bajo, medio y alto.	Imagen y Marca (Pedreros, 2019),	Recuerdo de marca	1=Totalmente en desacuerdo
			Perfil del Mercado Objetivo (Peralta, 2022) (Castillo, 2022)	Imagen	
				Aspectos culturales	3=Indiferente
				Influencia	4=De acuerdo
				Reputación	5=Totalmente de acuerdo
			Factores de percepción (Peralta, 2022)	Diferenciación	
				Fidelización	
				Motivación	

Anexo 3

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y Muestreo	Enfoque/ Nivel (alcance)/ Diseño	Técnica/ Instrumento
<p>General</p> <p>¿Qué relación tiene el Marketing relacional y el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Existe una relación entre la vinculación con los clientes con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo?</p> <p>¿Existe una relación entre la visión con el cliente con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo?</p> <p>¿Existe una relación entre el compromiso con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de marketing relacional que permita el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación del marketing relacional con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo.</p> <p>Específicos</p> <p>Establecer la relación de la vinculación con los clientes con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo</p> <p>Describir la relación de la visión con el cliente con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo</p> <p>Expresar la relación del compromiso con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo</p> <p>Diseñar la propuesta de marketing relacional que permita el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo.</p>	<p>General</p> <p>El marketing relacional tiene relación con el posicionamiento de marca en una inmobiliaria en Cutervo.</p> <p>Específicos</p> <p>La vinculación con los clientes tiene relación con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo</p> <p>La visión con el cliente tiene relación con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo</p> <p>La confianza tiene relación con el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo</p> <p>El diseño de una propuesta de marketing relacional permitirá el posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo.</p>	<p>V1: Marketing Relacional</p> <p>V2: Posicionamiento de Marca</p>	<p>Población: 44 comprador es de los 3 últimos años.</p> <p>Muestra: 44 (Censo).</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque de investigación</p> <p>Diseño de la investigación</p>  <p>M: muestra X1: marketing relacional X2: posicionamiento de marca R: relación entre las variables</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación:</p> <p>Deductivo Inductivo Analítico Sintético Estadístico</p>

Anexo 4

Valides y Confiabilidad

Valides de la variable – Marketing relacional

DIMENSIONES	CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Vinculación con el cliente	0.99	0.68	1.00	0.99	0.68	1.00	0.96	0.65	1.00
Visión con el cliente	0.99	0.68	1.00	0.96	0.65	1.00	0.99	0.68	1.00
Confianza	1.00	0.70	1.00	0.98	0.68	1.00	0.98	0.68	1.00
Instrumento por Criterio	0.99	0.68	1.00	0.98	0.67	1.00	0.97	0.66	1.00
Instrumento Global	0.98	0.673	0.999						

Nota. Proceso empleando la V de Aiken; nos brinda una validez el instrumento de 0.98, siendo entonces un índice aceptable, dado que: $P > 0.05$.

Valides de la Variable – Posicionamiento de marca

DIMENSIONES	CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Marca e Imagen	1.00	0.70	1.00	0.99	0.68	1.00	0.94	0.62	0.99
Perfil del Mercado	0.94	0.62	0.99	0.99	0.68	1.00	0.94	0.62	0.99
Percepción y Emoción	1.00	0.70	1.00	1.00	0.70	1.00	0.92	0.60	0.99
Instrumento por Criterio	0.97	0.65	1.00	0.99	0.69	1.00	0.93	0.61	0.99
Instrumento Global	0.96	0.652	0.997						

Nota. Proceso empleando la V de Aiken; nos brinda una validez el instrumento de 0.98, siendo entonces un índice aceptable, dado que: $P > 0.05$.

Confiabilidad de la variable – Marketing relacional

COEFICIENTE	VALOR	QUESTIONS	SUBJECTS
Cronbach's Alpha	0.909	25	30

Nota. Tras haber empleado el coeficiente de Alpha original de Cronbach, se obtuvo que el cuestionario de Marketing digital, obtuvo un índice de 0.909, siendo la confiabilidad muy satisfactoria.

Valides de la Variable – Posicionamiento de marca

COEFICIENTE	VALOR	QUESTIONS	SUBJECTS
Cronbach's Alpha	0.832	25	30

Nota. Tras haber empleado el coeficiente de Alpha original de Cronbach, se obtuvo que el cuestionario de Posicionamiento de Marca, obtuvo un índice de 0.832, siendo la confiabilidad muy satisfactoria.

Anexo 5

Instrumentos de recolección de datos Variable Marketing Relacional



Instrumento de recolección de datos Variable 1 Cuestionario sobre marketing relacional

Señores: El presente tiene por finalidad recoger información real y clara relacionada a Marketing relacional, de una inmobiliaria en Cutervo, por lo que se le solicita responder con objetividad y veracidad, por favor considerar sólo una respuesta por pregunta marcando con un aspa "X", según su criterio.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Marketing relacional								
DIMENSIÓN A: Vinculación con los clientes				ESCALA				
Indicadores		Ítems		1	2	3	4	5
				TD	ED	IN	DA	TA
Comunicación	1	¿Su comunicación con la inmobiliaria es por diferentes medios de comunicación?						
	2	¿La respuesta a sus llamadas o mensajes es rápida?						
	3	¿La comunicación con la inmobiliaria es adecuada?						
Datos	4	¿La inmobiliaria se ha comunicado con Ud. para preguntarle sus expectativas relacionadas a la compra?						
	5	¿La inmobiliaria le ha informado que usara sus datos a fin de mantener comunicación con Ud.?						
Satisfacción	6	¿Está satisfecho con el servicio recibido por la inmobiliaria?						
	7	¿Está satisfecho con su relación con la inmobiliaria?						
	8	¿Los precios que ofrece la inmobiliaria son coherentes?						
	9	¿Lo ofrecido por la inmobiliaria cumple con sus expectativas?						
DIMENSIÓN B: Visión con el cliente				Escala				
Indicadores		Ítems		1	2	3	4	5
				TD	ED	IN	DA	TA
Conocer	10	¿Ud. cree que la inmobiliaria conoce sus preferencias?						
	11	¿La inmobiliaria le ha preguntado su opinión sobre la atención recibida?						
Credibilidad	12	¿Ud. Cree que la inmobiliaria es seria y formal?						
	13	¿La inmobiliaria le facilita toda la información que Ud. requiera de manera inmediata y clara?						
	14	¿Ud. se siente seguro al hacer negocios con la inmobiliaria?						
Cultivar	15	¿Ud. tiene una buena relación con la inmobiliaria?						
	16	¿Recomendaría a la inmobiliaria a futuros clientes?						
	17	¿Si tuviera que adquirir un bien, es la inmobiliaria su primera opción?						
	18	¿Se siente comprometido con la inmobiliaria?						
DIMENSIÓN C: Confianza				Escala				
Indicadores		Ítems		1	2	3	4	5
				ED	IN	DA	TA	TD
Honestidad	19	¿La inmobiliaria ha demostrado honestidad con Ud.?						
	20	¿Conoce si en alguna oportunidad se ha indicado a la inmobiliaria como deshonesto?						
Benevolencia	21	¿Si se presenta algún inconveniente en una transacción la inmobiliaria muestra voluntad para solucionar?						
	22	¿Confía en la buena voluntad de la inmobiliaria?						
Seguridad	23	¿La inmobiliaria cumple con lo que promete?						
	24	¿Siente seguridad al hacer negocios con la inmobiliaria?						
	25	¿La reputación del dueño de la inmobiliaria le da seguridad?						

Variable Posicionamiento de Marca



Instrumento de recolección de datos Variable 2 Cuestionario sobre Posicionamiento de marca

Señores: El presente tiene por finalidad recoger información real y clara relacionada al posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo, por lo que se le solicita responder con objetividad y veracidad, por favor considerar sólo una respuesta por pregunta marcando con un aspa "X", según su criterio.

Escala de medición:

1	2	3	4	5
TD	ED	IN	DA	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Posicionamiento de Marca										
DIMENSIÓN A: Marca e Imagen						ESCALA				
Indicadores		Items				1	2	3	4	5
						TD	ED	IN	DA	TA
Recuerdo de marca	1	¿Cuándo se le presenta un tema de compra de lotes, lo relaciona con esta inmobiliaria?								
	2	¿Ha comprado lotes en esta inmobiliaria?								
	3	¿Recuerda con facilidad la inmobiliaria y al dueño?								
	4	¿Le inmobiliaria le inspira lealtad?								
Imagen	5	¿Conoce fácilmente la imagen de la marca de la inmobiliaria?								
	6	¿Recuerda fácilmente la imagen de marca de la inmobiliaria?								
	7	¿Ud. cree que, la imagen de la inmobiliaria es reconocida?								
DIMENSIÓN B: Perfil del Mercado Objetivo						Escala				
Indicadores		Items				1	2	3	4	5
						TD	ED	IN	DA	TA
Aspectos económicos y financiero	8	¿Sus ingresos económicos le permiten la adquisición de lotes?								
	9	¿Para adquirir un bien Ud. accede a créditos bancarios?								
	10	¿Ud. Considera la adquisición de lotes como una inversión?								
Aspectos Culturales	11	¿La negociación con la inmobiliaria se realizan bajo sus costumbres?								
	12	¿Para Ud. es importante que la inmobiliaria se adecue a sus costumbres?								
Influencia	13	¿La opinión de su entorno es importante para que Ud. tome la decisión de hacer una adquisición?								
	14	¿la recomendación directa de su entorno influyó en su decisión de compra en la inmobiliaria?								
DIMENSIÓN C: Percepción y Emoción						Escala				
Indicadores		Items				1	2	3	4	5
						ED	IN	DA	TA	TD
Reputación	15	¿El prestigio de la inmobiliaria es esencial para la negociación?								
	16	¿Conoce Ud. el prestigio del que goza la inmobiliaria?								
	17	¿La reputación de la inmobiliaria le brinda seguridad?								
Diferenciación	18	¿Cree Ud. que la inmobiliaria se diferencia positivamente de otras?								
Fidelización	19	¿Si tuviera que realizar alguna compra de lotes, sería la inmobiliaria su mejor opción?								
	20	¿Siente lealtad a la inmobiliaria?								
Motivación	21	¿El prestigio de la inmobiliaria lo motiva a volver a comprar?								
	22	¿Ud. se siente motivado para recomendar a la inmobiliaria?								

Anexo 6

Validación de expertos

Experto 1

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 25 de octubre del 2022

Señora
Mg. Serquén Bravo, Shirley
Ciudad. -

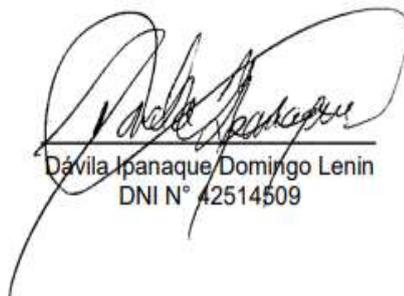
Por el presente la saludo y expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Marketing relacional", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



Dávila Ipanaque Domingo Lenin
DNI N° 42514509

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre Marketing relacional

2. Variable a medir:

Marketing relacional

3. **Estructura:** El presente instrumento fue elaborado, teniendo por principio tres dimensiones, mismas que se respaldan en el marco teórico con una base conceptual, así como los indicadores correspondientes e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Vinculación con los clientes	del 01 al 09
B: Visión con el cliente	del 10 al 18
C: Confianza	del 19 al 25

4. Forma de administración:

El instrumento será aplicado a los compradores de predios de los 3 últimos años, a una Inmobiliaria en Cutervo, de manera individual, en visitas personalizadas a sus viviendas, previa coordinación telefónica que prevea el momento oportuno que a su vez provea disponibilidad, voluntad y tranquilidad para la adecuada aplicación.

5. Tiempo de aplicación:

Se planta el tiempo de 30 minutos para lectura y respuestas según crea conveniente el participante.

6. Calificación:

La variable el Marketing relacional, se califica asignando un puntaje de 1 a 5 puntos, según la respuesta a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Compradores de predios de los 3 últimos años de una inmobiliaria en Cutervo

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre la Marketing relacional. A continuación, solicito dar lectura a los ítems y según su determinación asignar una valoración. Gracias.



Calificación:

No cumple	Si cumple
No	Si
0	1

Variable: Marketing relacional				
DIMENSIÓN A: Vinculación con los clientes			ESCALA	
Indicadores		Ítems	No	Si
			0	1
Comunicación	1	¿Su comunicación con la inmobiliaria es por diferentes medios de comunicación?		1
	2	¿La respuesta a sus llamadas o mensajes es rápida?		1
	3	¿La comunicación con la inmobiliaria es adecuada?		1
Datos	4	¿La inmobiliaria se ha comunicado con Ud. para preguntarle sus expectativas relacionadas a la compra?		1
	5	¿La inmobiliaria le ha informado que usara sus datos a fin de mantener comunicación con Ud.?		1
Satisfacción	6	¿Está satisfecho con el servicio recibido por la inmobiliaria?		1
	7	¿Está satisfecho con su relación con la inmobiliaria?		1
	8	¿Los precios que ofrece la inmobiliaria son coherentes?		1
	9	¿Lo ofrecido por la inmobiliaria cumple con sus expectativas?		1
Visión con el cliente B: Visión con el cliente			No	Si
Indicadores		Ítems	0	1
Conocer	10	¿Ud. cree que la inmobiliaria conoce sus preferencias?		1
	11	¿La inmobiliaria le ha preguntado su opinión sobre la atención recibida?		1
Credibilidad	12	¿Ud. Cree que la inmobiliaria es seria y formal?		1
	13	¿La inmobiliaria le facilita toda la información que Ud. requiera de manera inmediata y clara?		1
	14	¿Ud. se siente seguro al hacer negocios con la inmobiliaria?		1
Cultivar	15	¿Ud. tiene una buena relación con la inmobiliaria?		1
	16	¿Recomendaría a la inmobiliaria a futuros clientes?		1
	17	¿Si tuviera que adquirir un bien, es la inmobiliaria su primera opción?		1
	18	¿Se siente comprometido con la inmobiliaria?		1
Visión con el cliente C: Confianza			No	Si
Indicadores		Ítems	0	1
Honradez	19	¿La inmobiliaria ha demostrado honradez con Ud.?		1
	20	¿Conoce si en alguna oportunidad se ha indicado a la inmobiliaria como deshonesto?		1
Benevolencia	21	¿Si se presenta algún inconveniente en una transacción la inmobiliaria muestra voluntad para solucionar?		1
	22	¿Confía en la buena voluntad de la inmobiliaria?		1
Seguridad	23	¿La inmobiliaria cumple con lo que promete?		1
	24	¿Siente seguridad al hacer negocios con la inmobiliaria?		1
	25	¿La reputación del dueño de la inmobiliaria le da seguridad?		1

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Marketing relacional	Grönroos (1994) señaló que "Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados y relacionados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes que intervienen" (p,135).	La variable Marketing relacional, será cuantificada, tras el procesamiento de los datos obtenidos de las preguntas correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, que para tal fin se van a categorizar en 3 niveles: bajo, medio y alto.	Vinculación con los clientes	Comunicación	¿Su comunicación con la inmobiliaria es por diferentes medios de comunicación?	1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4		
					¿La respuesta a sus llamadas o mensajes es rápida?		4	4	4		
					¿La comunicación con la inmobiliaria es adecuada?		4	4	4		
				Datos	¿La inmobiliaria se ha comunicado con Ud. para preguntarle sus expectativas relacionadas a la compra?		4	4	4		
					¿La inmobiliaria le ha informado que usara sus datos a fin de mantener comunicación con Ud.?		4	4	4		
					Satisfacción		¿Está satisfecho con el servicio recibido por la inmobiliaria?	4	4	4	
				¿Está satisfecho con su relación con la inmobiliaria?			4	4	4		
				¿Los precios que ofrece la inmobiliaria son coherentes?			4	4	4		
				Visión con el cliente	Conocer		¿Ud. cree que la inmobiliaria conoce sus preferencias?	1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4
			¿La inmobiliaria le ha preguntado su opinión sobre la atención recibida?			4	4		4		
			Credibilidad			¿Ud. Cree que la inmobiliaria es seria y formal?	4		4	4	
					¿La inmobiliaria le facilita toda la información que Ud. requiera de manera inmediata y clara?	4	4		4		
					¿Ud. se siente seguro al hacer negocios con la inmobiliaria?	4	4		4		
			Cultivar		¿Ud. tiene una buena relación con la inmobiliaria?	4	4		4		
					¿Recomendaría a la inmobiliaria a futuros clientes?	4	4		4		
					¿Si tuviera que adquirir un bien, es la inmobiliaria su primera opción?	4	4		4		
			Confianza		Honradez	¿La inmobiliaria ha demostrado honradez con Ud.?	1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel		4	4	4
				¿Conoce si en alguna oportunidad se ha indicado a la inmobiliaria como deshonesto?		4		4	4		
				Benevolencia	¿Si se presenta algún inconveniente en una transacción la inmobiliaria muestra voluntad para solucionar?	4		4	4		
					¿Confía en la buena voluntad de la inmobiliaria?	4		4	4		
				Seguridad	¿La inmobiliaria cumple con lo que promete?	4		4	4		
					¿Siente seguridad al hacer negocios con la inmobiliaria?	4		4	4		
							¿La reputación del dueño de la inmobiliaria le da seguridad?	4	4	4	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la Marketing relacional, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



Mg. Serquén Bravo, Shirley
 DNI N°: 45498435
 ORCID: 0000-0001-8430-3153
 É-mail : shiseb@hotmail.com
 Celular: 902 219 785



VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 25 de octubre del 2022

Señora
Mg. Serquén Bravo, Shirley
Ciudad. -

Por el presente la saludo y expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



Dávila Ipanaque Domingo Lenin
DNI N° 42514509

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre posicionamiento de marca

2. Variable a medir:

Posicionamiento de marca

3. **Estructura:** El presente instrumento fue elaborado, teniendo por principio tres dimensiones, mismas que se respaldan en el marco teórico con una base conceptual, así como los indicadores correspondientes e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Marca e Imagen	del 01 al 07
B: Perfil del Mercado Objetivo	del 08 al 14
C: Percepción y Emoción	del 15 al 22

4. Forma de administración:

El instrumento será aplicado a los compradores de predios de los 3 últimos años, a una Inmobiliaria en Cutervo, de manera individual, en visitas personalizadas a sus viviendas, previa coordinación telefónica que prevea el momento oportuno que a su vez provea disponibilidad, voluntad y tranquilidad para la adecuada aplicación.

5. Tiempo de aplicación:

Se plantea el tiempo de 30 minutos para lectura y respuestas según crea conveniente el participante.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje de 1 a 5 puntos, según la respuesta a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Compradores de predios de los 3 últimos años de una inmobiliaria en Cutervo

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre el Posicionamiento de marca. A continuación, solicito dar lectura a los ítems y según su determinación asignar una valoración. Gracias.



Calificación:

No cumple	Si cumple
No	Si
0	1

Variable: Posicionamiento de marca				
DIMENSIÓN A: Marca e Imagen			ESCALA	
			No	Si
Indicadores	Ítems		0	1
Recuerdo de marca	1	¿Cuándo se le presenta un tema de compra de lotes, lo relaciona con esta inmobiliaria?		1
	2	¿Ha comprado lotes en esta inmobiliaria?		1
	3	¿Recuerda con facilidad la inmobiliaria y al dueño?		1
	4	¿Le inmobiliaria le inspira lealtad?		1
Satisfacción	5	¿Conoce fácilmente la imagen de la marca de la inmobiliaria?		1
	6	¿Recuerda fácilmente la imagen de marca de la inmobiliaria?		1
	7	¿Ud. cree que, la imagen de la inmobiliaria es reconocida?		1
Visión con el cliente B: Perfil del Mercado Objetivo			No	Si
Indicadores	Ítems		0	1
Aspectos económicos y financiero	8	¿Sus ingresos económicos le permiten la adquisición de lotes?		1
	9	¿Para adquirir un bien Ud. accede a créditos bancarios?		1
	10	¿Ud. Considera la adquisición de lotes como una inversión?		1
Aspectos Culturales	11	¿La negociación con la inmobiliaria se realizan bajo sus costumbres?		1
	12	¿Para Ud. es importante que la inmobiliaria se adecue a sus costumbres?		1
Influencia	13	¿La opinión de su entorno es importante para que Ud. tome la decisión de hacer una adquisición?		1
	14	¿La recomendación directa de su entorno influyó en su decisión de compra en la inmobiliaria?		1
Visión con el cliente C: Percepción y Emoción			No	Si
Indicadores	Ítems		0	1
Reputación	15	¿El prestigio de la inmobiliaria es esencial para la negociación?		1
	16	¿Conoce Ud. el prestigio del que goza la inmobiliaria?		1
	17	¿La reputación de la inmobiliaria le brinda seguridad?		1
Diferenciación	18	¿Cree Ud. que la inmobiliaria se diferencia positivamente de otras?		1
Fidelización	19	¿Si tuviera que realizar alguna compra de lotes, sería la inmobiliaria su mejor opción?		1
	20	¿Siente lealtad a la inmobiliaria?		1
Motivación	21	¿El prestigio de la inmobiliaria lo motiva a volver a comprar?		1
	22	¿Ud. se siente motivado para recomendar a la inmobiliaria?		1

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones		
Posicionamiento de marca	Kotler & Armstrong (2013) "El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta" (p. 50). "Al posicionar una marca, el mercadólogo debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer" (p. 217).	Se medirá esta variable de posicionamiento de marca a través de la cuantificación a la que se someterán los datos obtenidos de los 22 ítems, correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, para lo cual se van a caracterizar en los siguientes 3 niveles: bajo, medio y alto	Marca e Imagen	Recuerdo de marca	¿Cuándo se le presenta un tema de compra de lotes, lo relaciona con esta inmobiliaria?	1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4			
					¿Ha comprado lotes en esta inmobiliaria?		4	4	4			
					¿Recuerda con facilidad la inmobiliaria y al dueño?		4	4	4			
					¿Le inmobiliaria le inspira lealtad?		4	4	4			
				Imagen	¿Conoce fácilmente la imagen de la marca de la inmobiliaria?		4	4	4			
					¿Recuerda fácilmente la imagen de marca de la inmobiliaria?		4	4	4			
			Perfil del Mercado Objetivo	Aspectos económicos y financiero	¿Sus ingresos económicos le permiten la adquisición de lotes?		1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4		
					¿Para adquirir un bien Ud. accede a créditos bancarios?			4	4	4		
					¿Ud. Considera la adquisición de lotes como una inversión?			4	4	4		
				Aspectos Culturales	¿La negociación con la inmobiliaria se realizan bajo sus costumbres?			4	4	4		
					¿Para Ud. es importante que la inmobiliaria se adecue a sus costumbres?			4	4	4		
				Influencia	¿La opinión de su entorno es importante para que Ud. tome la decisión de hacer una adquisición?			4	4	4		
					¿La recomendación directa de su entorno influyó en su decisión de compra en la inmobiliaria?			4	4	4		
				Percepción y Emoción	Reputación			¿El prestigio de la inmobiliaria es esencial para la negociación?	4	4	4	
								¿Conoce Ud. el prestigio del que goza la inmobiliaria?	4	4	4	
			¿La reputación de la inmobiliaria le brinda seguridad?				4	4	4			
			Diferenciación		¿Cree Ud. que la inmobiliaria se diferencia positivamente de otras?		4	4	4			
			Fidelización		¿Si tuviera que realizar alguna compra de lotes, sería la inmobiliaria su mejor opción?		4	4	4			
					¿Siente lealtad a la inmobiliaria?		4	4	4			
			Motivación	¿El prestigio de la inmobiliaria lo motiva a volver a comprar?	4		4	4				
¿Ud. se siente motivado para recomendar a la inmobiliaria?	4	4	4									

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el posicionamiento de marca, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido.**


 Mg. Serquén Bravo, Shirley
 DNI N°: 45498435
 ORCID: 0000-0001-8430-3153
 E-mail : shiseb@hotmail.com
 Celular: 902 219 785



Constancia de Sunedo



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SERQUÉN BRAVO**
Nombres **SHIRLEY**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45498435**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **12/11/18**
Resolución/Acta **0378-2018-UCV**
Diploma **052-046525**
Fecha Matrícula **09/02/2017**
Fecha Egreso **04/03/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000969032

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/10/2022 19:06:55-0500

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

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

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

Experto 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 25 de octubre del 2022

Señor
Mg. Rubiños Montero, Jorge Armando
Ciudad. -

Por el presente le saludo y expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Marketing relacional", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de Items*

Atentamente,



Dávila Ipanaque Domingo Lenin
DNI N° 42514509

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre Marketing relacional

2. Variable a medir:

Marketing relacional

3. **Estructura:** El presente instrumento fue elaborado, teniendo por principio tres dimensiones, mismas que se respaldan en el marco teórico con una base conceptual, así como los indicadores correspondientes e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Vinculación con los clientes	del 01 al 09
B: Visión con el cliente	del 10 al 18
C: Confianza	del 19 al 25

4. Forma de administración:

El instrumento será aplicado a los compradores de predios de los 3 últimos años, a una Inmobiliaria en Cutervo, de manera individual, en visitas personalizadas a sus viviendas, previa coordinación telefónica que prevea el momento oportuno que a su vez provea disponibilidad, voluntad y tranquilidad para la adecuada aplicación.

5. Tiempo de aplicación:

Se planta el tiempo de 30 minutos para lectura y respuestas según crea conveniente el participante.

6. Calificación:

La variable el Marketing relacional, se califica asignando un puntaje de 1 a 5 puntos, según la respuesta a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Compradores de predios de los 3 últimos años de una inmobiliaria en Cutervo

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre la Marketing relacional. A continuación, solicito dar lectura a los ítems y según su determinación asignar una valoración. Gracias.



Calificación:

No cumple	Si cumple
No	Si
0	1

Variable: Marketing relacional				
DIMENSIÓN A: Vinculación con los clientes			ESCALA	
Indicadores		Ítems	No	Si
			0	1
Comunicación	1	¿Su comunicación con la inmobiliaria es por diferentes medios de comunicación?		1
	2	¿La respuesta a sus llamadas o mensajes es rápida?		1
	3	¿La comunicación con la inmobiliaria es adecuada?		1
Datos	4	¿La inmobiliaria se ha comunicado con Ud. para preguntarle sus expectativas relacionadas a la compra?		1
	5	¿La inmobiliaria le ha informado que usara sus datos a fin de mantener comunicación con Ud.?		1
Satisfacción	6	¿Está satisfecho con el servicio recibido por la inmobiliaria?		1
	7	¿Está satisfecho con su relación con la inmobiliaria?		1
	8	¿Los precios que ofrece la inmobiliaria son coherentes?		1
	9	¿Lo ofrecido por la inmobiliaria cumple con sus expectativas?		1
Visión con el cliente B: Visión con el cliente			No	Si
Indicadores		Ítems	0	1
Conocer	10	¿Ud. cree que la inmobiliaria conoce sus preferencias?		1
	11	¿La inmobiliaria le ha preguntado su opinión sobre la atención recibida?		1
Credibilidad	12	¿Ud. Cree que la inmobiliaria es seria y formal?		1
	13	¿La inmobiliaria le facilita toda la información que Ud. requiera de manera inmediata y clara?		1
	14	¿Ud. se siente seguro al hacer negocios con la inmobiliaria?		1
Cultivar	15	¿Ud. tiene una buena relación con la inmobiliaria?		1
	16	¿Recomendaría a la inmobiliaria a futuros clientes?		1
	17	¿Si tuviera que adquirir un bien, es la inmobiliaria su primera opción?		1
	18	¿Se siente comprometido con la inmobiliaria?		1
Visión con el cliente C: Confianza			No	Si
Indicadores		Ítems	0	1
Honestidad	19	¿La inmobiliaria ha demostrado honestidad con Ud.?		1
	20	¿Conoce si en alguna oportunidad se ha indicado a la inmobiliaria como deshonesto?		1
Benevolencia	21	¿Si se presenta algún inconveniente en una transacción la inmobiliaria muestra voluntad para solucionar?		1
	22	¿Confía en la buena voluntad de la inmobiliaria?		1
Seguridad	23	¿La inmobiliaria cumple con lo que promete?		1
	24	¿Siente seguridad al hacer negocios con la inmobiliaria?		1
	25	¿La reputación del dueño de la inmobiliaria le da seguridad?		1

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Marketing relacional	Grönroos (1994) señaló que "Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados y relacionados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes que intervienen" (p.135).	La variable Marketing relacional, será cuantificada, tras el procesamiento de los datos obtenidos de las preguntas correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, que para tal fin se van a categorizar en 3 niveles: bajo, medio y alto.	Vinculación con los clientes	Comunicación	¿Su comunicación con la inmobiliaria es por diferentes medios de comunicación?	1=No cumple con el criterio	4	4	4		
					¿La respuesta a sus llamadas o mensajes es rápida?		4	4	3		
					¿La comunicación con la inmobiliaria es adecuada?		4	4	3		
				Datos	¿La inmobiliaria se ha comunicado con Ud. para preguntarle sus expectativas relacionadas a la compra?		4	3	3		
					¿La inmobiliaria le ha informado que usara sus datos a fin de mantener comunicación con Ud.?		4	4	4		
					¿Está satisfecho con el servicio recibido por la inmobiliaria?		4	4	4		
				Satisfacción	¿Está satisfecho con su relación con la inmobiliaria?		4	4	4		
					¿Los precios que ofrece la inmobiliaria son coherentes?		3	4	4		
					¿Lo ofrecido por la inmobiliaria cumple con sus expectativas?		4	4	4		
			Visión con el cliente	Conocer	¿Ud. cree que la inmobiliaria conoce sus preferencias?	2=Bajo Nivel	3	4	4		
					¿La inmobiliaria le ha preguntado su opinión sobre la atención recibida?		4	4	4		
				Credibilidad	¿Ud. Cree que la inmobiliaria es seria y formal?		4	4	4		
					¿La inmobiliaria le facilita toda la información que Ud. requiera de manera inmediata y clara?		4	3	4		
					¿Ud. se siente seguro al hacer negocios con la inmobiliaria?		4	3	4		
				Cultivar	¿Ud. tiene una buena relación con la inmobiliaria?		4=Alto nivel	4	4	3	
					¿Recomendaría a la inmobiliaria a futuros clientes?			4	4	4	
					¿Si tuviera que adquirir un bien, es la inmobiliaria su primera opción?			4	3	4	
					¿Se siente comprometido con la inmobiliaria?			4	4	4	
			Confianza	Honradez	¿La inmobiliaria ha demostrado honradez con Ud.?	4	4	4			
					¿Conoce si en alguna oportunidad se ha indicado a la inmobiliaria como deshonesto?	4	4	4			
				Benevolencia	¿Si se presenta algún inconveniente en una transacción la inmobiliaria muestra voluntad para solucionar?	4	4	4			
					¿Confía en la buena voluntad de la inmobiliaria?	4	3	4			
				Seguridad	¿La inmobiliaria cumple con lo que promete?	4	4	3			
					¿Siente seguridad al hacer negocios con la inmobiliaria?	4	4	4			
¿La reputación del dueño de la inmobiliaria le da seguridad?	4	4	4								

yenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la Marketing relacional, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.




Mg. Rubiños Montero, Jorge Armando
 DNI N°: 40452015
 ORCID: 0000-0002-5028-5310
 E-mail : rubinosjorge@gmail.com

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 25 de octubre del 2022

Señor
Mg. Rubiños Montero, Jorge Armando
Ciudad. -

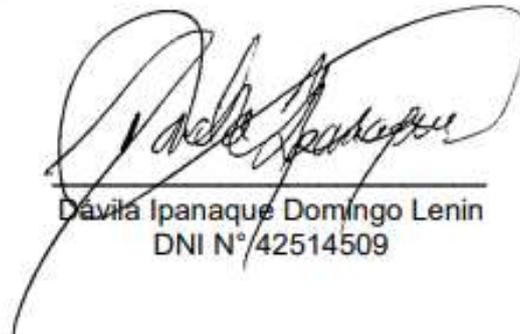
Por el presente le saludo y expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



Dávila Ipanaque Domingo Lenin
DNI N° 42514509

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre posicionamiento de marca

2. Variable a medir:

Posicionamiento de marca

3. **Estructura:** El presente instrumento fue elaborado, teniendo por principio tres dimensiones, mismas que se respaldan en el marco teórico con una base conceptual, así como los indicadores correspondientes e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Marca e Imagen	del 01 al 07
B: Perfil del Mercado Objetivo	del 08 al 14
C: Percepción y Emoción	del 15 al 22

4. Forma de administración:

El instrumento será aplicado a los compradores de predios de los 3 últimos años, a una Inmobiliaria en Cutervo, de manera individual, en visitas personalizadas a sus viviendas, previa coordinación telefónica que prevea el momento oportuno que a su vez provea disponibilidad, voluntad y tranquilidad para la adecuada aplicación.

5. Tiempo de aplicación:

Se planta el tiempo de 30 minutos para lectura y respuestas según crea conveniente el participante.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje de 1 a 5 puntos, según la respuesta a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Compradores de predios de los 3 últimos años de una inmobiliaria en Cutervo

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre el Posicionamiento de marca. A continuación, solicito dar lectura a los ítems y según su determinación asignar una valoración. Gracias.



Calificación:

No cumple	Si cumple
No	Si
0	1

Variable: Posicionamiento de marca				
DIMENSIÓN A: Marca e Imagen			ESCALA	
			No	Si
Indicadores	Ítems		0	1
Recuerdo de marca	1	¿Cuándo se le presenta un tema de compra de lotes, lo relaciona con esta inmobiliaria?		1
	2	¿Ha comprado lotes en esta inmobiliaria?		1
	3	¿Recuerda con facilidad la inmobiliaria y al dueño?		1
	4	¿Le inmobiliaria le inspira lealtad?		1
Satisfacción	5	¿Conoce fácilmente la imagen de la marca de la inmobiliaria?		1
	6	¿Recuerda fácilmente la imagen de marca de la inmobiliaria?		1
	7	¿Ud. cree que, la imagen de la inmobiliaria es reconocida?		1
Visión con el cliente B: Perfil del Mercado Objetivo			No	Si
Indicadores	Ítems		0	1
Aspectos económicos y financiero	8	¿Sus ingresos económicos le permiten la adquisición de lotes?		1
	9	¿Para adquirir un bien Ud. accede a créditos bancarios?		1
	10	¿Ud. Considera la adquisición de lotes como una inversión?		1
Aspectos Culturales	11	¿La negociación con la inmobiliaria se realizan bajo sus costumbres?		1
	12	¿Para Ud. es importante que la inmobiliaria se adecue a sus costumbres?		1
Influencia	13	¿La opinión de su entorno es importante para que Ud. tome la decisión de hacer una adquisición?		1
	14	¿La recomendación directa de su entorno influyó en su decisión de compra en la inmobiliaria?		1
Visión con el cliente C: Percepción y Emoción			No	Si
Indicadores	Ítems		0	1
Reputación	15	¿El prestigio de la inmobiliaria es esencial para la negociación?		1
	16	¿Conoce Ud. el prestigio del que goza la inmobiliaria?		1
	17	¿La reputación de la inmobiliaria le brinda seguridad?		1
Diferenciación	18	¿Cree Ud. que la inmobiliaria se diferencia positivamente de otras?		1
Fidelización	19	¿Si tuviera que realizar alguna compra de lotes, sería la inmobiliaria su mejor opción?		1
	20	¿Siente lealtad a la inmobiliaria?		1
Motivación	21	¿El prestigio de la inmobiliaria lo motiva a volver a comprar?		1
	22	¿Ud. se siente motivado para recomendar a la inmobiliaria?		1

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones		
Posicionamiento de marca	Kotler & Armstrong (2013) "El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta" (p. 50). "Al posicionar una marca, el mercadólogo debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer (p. 217).	Se medirá esta variable de posicionamiento de marca a través de la cuantificación a la que se someterán los datos obtenidos de los 22 ítems, correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, para lo cual se van a caracterizar en los siguientes 3 niveles: bajo, medio y alto	Marca e Imagen	Recuerdo de marca	¿Cuándo se le presenta un tema de compra de lotes, lo relaciona con esta inmobiliaria?	1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4			
					¿Ha comprado lotes en esta inmobiliaria?		4	4	3			
					¿Recuerda con facilidad la inmobiliaria y al dueño?		4	4	4			
					¿Le inmobiliaria le inspira lealtad?		4	3	4			
				Imagen	¿Conoce fácilmente la imagen de la marca de la inmobiliaria?		4	4	4			
					¿Recuerda fácilmente la imagen de marca de la inmobiliaria?		4	4	4			
			Perfil del Mercado Objetivo	Aspectos económicos y financiero	¿Sus ingresos económicos le permiten la adquisición de lotes?		1=No cumple con el criterio	4	4	3		
					¿Para adquirir un bien Ud. accede a créditos bancarios?			4	4	3		
					¿Ud. Considera la adquisición de lotes como una inversión?			4	4	2		
				Aspectos Culturales	¿La negociación con la inmobiliaria se realizan bajo sus costumbres?		2=Bajo Nivel	2	4	4		
					¿Para Ud. es importante que la inmobiliaria se adecue a sus costumbres?			3	4	4		
				Influencia	¿La opinión de su entorno es importante para que Ud. tome la decisión de hacer una adquisición?		3=Moderado nivel	4	4	3		
					¿La recomendación directa de su entorno influyó en su decisión de compra en la inmobiliaria?			4	4	3		
				Percepción y Emoción	Reputación		¿El prestigio de la inmobiliaria es esencial para la negociación?	4=Alto nivel	4	4	4	
							¿Conoce Ud. el prestigio del que goza la inmobiliaria?		2	4	3	
							¿La reputación de la inmobiliaria le brinda seguridad?		4	3	4	
					Diferenciación		¿Cree Ud. que la inmobiliaria se diferencia positivamente de otras?		4	4	4	
					Fidelización		¿Si tuviera que realizar alguna compra de lotes, sería la inmobiliaria su mejor opción?		4	4	4	
			¿Siente lealtad a la inmobiliaria?				4		4	2		
			Motivación		¿El prestigio de la inmobiliaria lo motiva a volver a comprar?		4		4	3		
					¿Ud. se siente motivado para recomendar a la inmobiliaria?		4		4	4		

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre el posicionamiento de marca, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.




Mg. Rubiños Montero, Jorge Armando
 DNI N°: 40452015
 ORCID: 0000-0002-5028-5310
 É-mail : rubinosjorge@gmail.com
 Celular: 994107686

Constancia Sunedo



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RUBIÑOS MONTERO**
Nombres **JORGE ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40452015**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE
EMPRESAS**
Fecha de Expedición **30/03/16**
Resolución/Acta **064/2016**
Diploma **94739**
Fecha Matrícula **24/08/2012**
Fecha Egreso **09/07/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000969035

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/10/2022 19:12:55-0500

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

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

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

Experto 3

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 25 de octubre del 2022

Señor
Dr. Alarcón Villanueva Guido
Ciudad. -

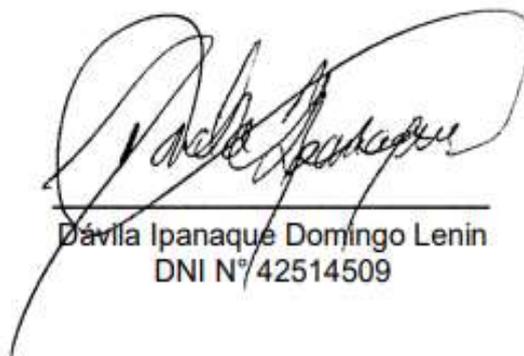
Por el presente le saludo y expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Marketing relacional", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



Dávila Ipanaque Domingo Lenin
DNI N° 42514509

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre Marketing relacional

2. Variable a medir:

Marketing relacional

3. Estructura: El presente instrumento fue elaborado, teniendo por principio tres dimensiones, mismas que se respaldan en el marco teórico con una base conceptual, así como los indicadores correspondientes e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Vinculación con los clientes	del 01 al 09
B: Visión con el cliente	del 10 al 18
C: Confianza	del 19 al 25

4. Forma de administración:

El instrumento será aplicado a los compradores de predios de los 3 últimos años, a una Inmobiliaria en Cutervo, de manera individual, en visitas personalizadas a sus viviendas, previa coordinación telefónica que prevea el momento oportuno que a su vez provea disponibilidad, voluntad y tranquilidad para la adecuada aplicación.

5. Tiempo de aplicación:

Se planta el tiempo de 30 minutos para lectura y respuestas según crea conveniente el participante.

6. Calificación:

La variable el Marketing relacional, se califica asignando un puntaje de 1 a 5 puntos, según la respuesta a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Compradores de predios de los 3 últimos años de una inmobiliaria en Cutervo

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre la Marketing relacional. A continuación, solicito dar lectura a los ítems y según su determinación asignar una valoración. Gracias.



Calificación:

No cumple	Si cumple
No	Si
0	1

Variable: Marketing relacional				
DIMENSIÓN A: Vinculación con los clientes			ESCALA	
Indicadores		Ítems	No 0	Si 1
Comunicación	1	¿Su comunicación con la inmobiliaria es por diferentes medios de comunicación?		1
	2	¿La respuesta a sus llamadas o mensajes es rápida?		1
	3	¿La comunicación con la inmobiliaria es adecuada?		1
Datos	4	¿La inmobiliaria se ha comunicado con Ud. para preguntarle sus expectativas relacionadas a la compra?		1
	5	¿La inmobiliaria le ha informado que usara sus datos a fin de mantener comunicación con Ud.?		1
Satisfacción	6	¿Está satisfecho con el servicio recibido por la inmobiliaria?		1
	7	¿Está satisfecho con su relación con la inmobiliaria?		1
	8	¿Los precios que ofrece la inmobiliaria son coherentes?		1
	9	¿Lo ofrecido por la inmobiliaria cumple con sus expectativas?		1
Visión con el cliente B: Visión con el cliente			No 0	Si 1
Indicadores		Ítems		
Conocer	10	¿Ud. cree que la inmobiliaria conoce sus preferencias?		1
	11	¿La inmobiliaria le ha preguntado su opinión sobre la atención recibida?		1
Credibilidad	12	¿Ud. Cree que la inmobiliaria es seria y formal?		1
	13	¿La inmobiliaria le facilita toda la información que Ud. requiera de manera inmediata y clara?		1
	14	¿Ud. se siente seguro al hacer negocios con la inmobiliaria?		1
Cultivar	15	¿Ud. tiene una buena relación con la inmobiliaria?		1
	16	¿Recomendaría a la inmobiliaria a futuros clientes?		1
	17	¿Si tuviera que adquirir un bien, es la inmobiliaria su primera opción?		1
	18	¿Se siente comprometido con la inmobiliaria?		1
Visión con el cliente C: Confianza			No 0	Si 1
Indicadores		Ítems		
Honradez	19	¿La inmobiliaria ha demostrado honradez con Ud.?		1
	20	¿Conoce si en alguna oportunidad se ha indicado a la inmobiliaria como deshonesto?		1
Benevolencia	21	¿Si se presenta algún inconveniente en una transacción la inmobiliaria muestra voluntad para solucionar?		1
	22	¿Confía en la buena voluntad de la inmobiliaria?		1
Seguridad	23	¿La inmobiliaria cumple con lo que promete?		1
	24	¿Siente seguridad al hacer negocios con la inmobiliaria?		1
	25	¿La reputación del dueño de la inmobiliaria le da seguridad?		1

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

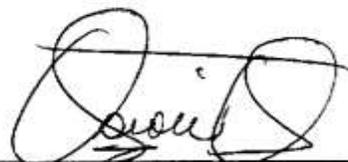
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing relacional	Grönroos (1994) señaló que "Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados y relacionados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes que intervienen" (p.135).	La variable Marketing relacional, será cuantificada, tras el procesamiento de los datos obtenidos de las preguntas correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, que para tal fin se van a categorizar en 3 niveles: bajo, medio y alto.	Vinculación con los clientes	Comunicación	¿Su comunicación con la inmobiliaria es por diferentes medios de comunicación?	1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4	
					¿La respuesta a sus llamadas o mensajes es rápida?		4	4	4	
					¿La comunicación con la inmobiliaria es adecuada?		4	4	4	
				Datos	¿La inmobiliaria se ha comunicado con Ud. para preguntarle sus expectativas relacionadas a la compra?		4	4	4	
					¿La inmobiliaria le ha informado que usará sus datos a fin de mantener comunicación con Ud.?		4	4	4	
					Satisfacción		¿Está satisfecho con el servicio recibido por la inmobiliaria?	4	4	4
				¿Está satisfecho con su relación con la inmobiliaria?			4	4	4	
				¿Los precios que ofrece la inmobiliaria son coherentes?			4	4	4	
				Visión con el cliente	Conocer		¿Ud. cree que la inmobiliaria conoce sus preferencias?	4	4	4
			¿La inmobiliaria le ha preguntado su opinión sobre la atención recibida?				4	4	4	
			Credibilidad				¿Ud. Cree que la inmobiliaria es seria y formal?	4	4	4
					¿La inmobiliaria le facilita toda la información que Ud. requiera de manera inmediata y clara?		4	4	4	
					¿Ud. se siente seguro al hacer negocios con la inmobiliaria?		4	4	4	
			Cultivar		¿Ud. tiene una buena relación con la inmobiliaria?		4	4	4	
					¿Recomendaría a la inmobiliaria a futuros clientes?		4	4	4	
					¿Si tuviera que adquirir un bien, es la inmobiliaria su primera opción?		4	4	4	
			Confianza		Honradez		¿La inmobiliaria ha demostrado honradez con Ud.?	4	4	4
				¿Conoce si en alguna oportunidad se ha indicado a la inmobiliaria como deshonesto?			4	4	4	
				Benevolencia	¿Si se presenta algún inconveniente en una transacción la inmobiliaria muestra voluntad para solucionar?		4	4	4	
					¿Confía en la buena voluntad de la inmobiliaria?		4	4	4	
				Seguridad	¿La inmobiliaria cumple con lo que promete?		4	4	4	
					¿Siente seguridad al hacer negocios con la inmobiliaria?		4	4	4	
					¿La reputación del dueño de la inmobiliaria le da seguridad?		4	4	4	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la Marketing relacional, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.




Dr. Alarcón Villanueva Guido
 DNI N°: 16426097
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4320-4284>
 É-mail : galarcon100@gmail.com
 Celular: 981919090

**VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE
EXPERTOS**

Chiclayo, 25 de octubre del 2022

Señor
Dr. Alarcon Villanueva Guido
Ciudad. -

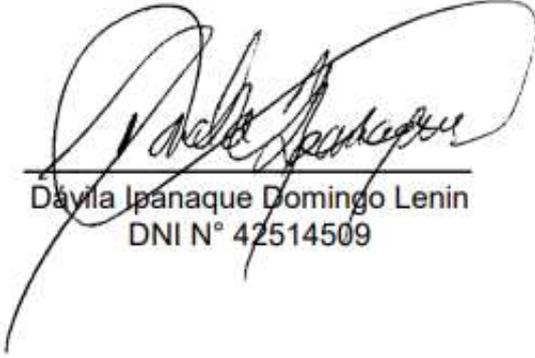
Por el presente le saludo y expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable gestión administrativa.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de Items*

Atentamente,


Dávila Ipanaque Domingo Lenin
DNI N° 42514509

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre posicionamiento de marca

2. Variable a medir:

Posicionamiento de marca

3. **Estructura:** El presente instrumento fue elaborado, teniendo por principio tres dimensiones, mismas que se respaldan en el marco teórico con una base conceptual, así como los indicadores correspondientes e ítems.

Dimensión	Ítems
A: Marca e Imagen	del 01 al 07
B: Perfil del Mercado Objetivo	del 08 al 14
C: Percepción y Emoción	del 15 al 22

4. Forma de administración:

El instrumento será aplicado a los compradores de predios de los 3 últimos años, a una Inmobiliaria en Cutervo, de manera individual, en visitas personalizadas a sus viviendas, previa coordinación telefónica que prevea el momento oportuno que a su vez provea disponibilidad, voluntad y tranquilidad para la adecuada aplicación.

5. Tiempo de aplicación:

Se plantea el tiempo de 30 minutos para lectura y respuestas según crea conveniente el participante.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje de 1 a 5 puntos, según la respuesta a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Compradores de predios de los 3 últimos años de una inmobiliaria en Cutervo.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre el Posicionamiento de marca. A continuación, solicito dar lectura a los ítems y según su determinación asignar una valoración. Gracias.



Calificación:

No cumple	Si cumple
No	Si
0	1

Variable: Posicionamiento de marca				
DIMENSIÓN A: Marca e Imagen			ESCALA	
			No	Si
Indicadores		Ítems	0	1
Recuerdo de marca	1	¿Cuándo se le presenta un tema de compra de lotes, lo relaciona con esta inmobiliaria?		1
	2	¿Ha comprado lotes en esta inmobiliaria?		1
	3	¿Recuerda con facilidad la inmobiliaria y al dueño?		1
	4	¿Le inmobiliaria le inspira lealtad?		1
Satisfacción	5	¿Conoce fácilmente la imagen de la marca de la inmobiliaria?		1
	6	¿Recuerda fácilmente la imagen de marca de la inmobiliaria?		1
	7	¿Ud. cree que, la imagen de la inmobiliaria es reconocida?		1
Visión con el cliente B: Perfil del Mercado Objetivo			No	Si
Indicadores		Ítems	0	1
Aspectos económicos y financiero	8	¿Sus ingresos económicos le permiten la adquisición de lotes?		1
	9	¿Para adquirir un bien Ud. accede a créditos bancarios?		1
	10	¿Ud. Considera la adquisición de lotes como una inversión?		1
Aspectos Culturales	11	¿La negociación con la inmobiliaria se realizan bajo sus costumbres?		1
	12	¿Para Ud. es importante que la inmobiliaria se adecue a sus costumbres?		1
Influencia	13	¿La opinión de su entorno es importante para que Ud. tome la decisión de hacer una adquisición?		1
	14	¿La recomendación directa de su entorno influyó en su decisión de compra en la inmobiliaria?		1
Visión con el cliente C: Percepción y Emoción			No	Si
Indicadores		Ítems	0	1
Reputación	15	¿El prestigio de la inmobiliaria es esencial para la negociación?		1
	16	¿Conoce Ud. el prestigio del que goza la inmobiliaria?		1
	17	¿La reputación de la inmobiliaria le brinda seguridad?		1
Diferenciación	18	¿Cree Ud. que la inmobiliaria se diferencia positivamente de otras?		1
Fidelización	19	¿Si tuviera que realizar alguna compra de lotes, sería la inmobiliaria su mejor opción?		1
	20	¿Siente lealtad a la inmobiliaria?		1
Motivación	21	¿El prestigio de la inmobiliaria lo motiva a volver a comprar?		1
	22	¿Ud. se siente motivado para recomendar a la inmobiliaria?		1

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

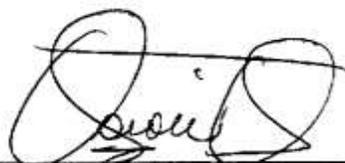
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones		
Posicionamiento de marca	Kotler & Armstrong (2013) "El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta" (p. 50). "Al posicionar una marca, el mercadólogo debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer" (p. 217).	Se medirá esta variable de posicionamiento de marca a través de la cuantificación a la que se someterán los datos obtenidos de los 22 ítems, correspondientes a los 9 indicadores de las 3 dimensiones, para lo cual se van a caracterizar en los siguientes 3 niveles: bajo, medio y alto	Marca e Imagen	Recuerdo de marca	¿Cuándo se le presenta un tema de compra de lotes, lo relaciona con esta inmobiliaria?	1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4			
					¿Ha comprado lotes en esta inmobiliaria?		4	4	4			
					¿Recuerda con facilidad la inmobiliaria y al dueño?		4	4	4			
					¿Le inmobiliaria le inspira lealtad?		4	4	4			
				Imagen	¿Conoce fácilmente la imagen de la marca de la inmobiliaria?		4	4	4			
					¿Recuerda fácilmente la imagen de marca de la inmobiliaria?		4	4	4			
					¿Ud. cree que, la imagen de la inmobiliaria es reconocida?		4	4	4			
			Perfil del Mercado Objetivo	Aspectos económicos y financiero	¿Sus ingresos económicos le permiten la adquisición de lotes?		1=No cumple con el criterio 2=Bajo Nivel 3=Moderado nivel 4=Alto nivel	4	4	4		
					¿Para adquirir un bien Ud. accede a créditos bancarios?			4	4	4		
					¿Ud. Considera la adquisición de lotes como una inversión?			4	4	4		
				Aspectos Culturales	¿La negociación con la inmobiliaria se realizan bajo sus costumbres?			4	4	4		
					¿Para Ud. es importante que la inmobiliaria se adecue a sus costumbres?			4	4	4		
				Influencia	¿La opinión de su entorno es importante para que Ud. tome la decisión de hacer una adquisición?			4	4	4		
					¿La recomendación directa de su entorno influyó en su decisión de compra en la inmobiliaria?			4	4	4		
				Percepción y Emoción	Reputación			¿El prestigio de la inmobiliaria es esencial para la negociación?	4	4	4	
								¿Conoce Ud. el prestigio del que goza la inmobiliaria?	4	4	4	
			¿La reputación de la inmobiliaria le brinda seguridad?				4	4	4			
			Diferenciación		¿Cree Ud. que la inmobiliaria se diferencia positivamente de otras?		4	4	4			
			Fidelización		¿Si tuviera que realizar alguna compra de lotes, sería la inmobiliaria su mejor opción?		4	4	4			
					¿Siente lealtad a la inmobiliaria?		4	4	4			
Motivación	¿El prestigio de la inmobiliaria lo motiva a volver a comprar?	4	4	4								
	¿Ud. se siente motivado para recomendar a la inmobiliaria?	4	4	4								

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la Marketing relacional, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la gestión administrativa, procedo a **confirmar su validez de contenido**.




Dr. Alarcón Villanueva Guido
 DNI N°: 16426097
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4320-4284>
 É-mail : galarcon100@gmail.com
 Celular: 981919090

Constancia Sunedu



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ALARCON VILLANUEVA
Nombres	GUIDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16426097

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ
Secretario General	WILMER CARBAJAL VILLALTA
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION
Fecha de Expedición	17/12/18
Resolución/Acta	291-2018-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2018-856
Fecha Matrícula	07/06/2014
Fecha Egreso	02/10/2016

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000969040


JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/10/2022 19:20:19-0500

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

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

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

Anexo 6

Determinación de la población y muestra

Población

Año	N° de clientes
2020	15
2021	15
2022	14
Total	44

Muestra

Año	N° de clientes
2020	15
2021	15
2022	14
Total	44

Nota. El método de muestreo es Censo.

Anexo 7

Normalidad de los datos

Prueba de normalidad del marketing relacional y el posicionamiento demarca

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	0,896	44	0,001
Posicionamiento de Marca	0,913	44	0,003

Nota. Corrección de significación de Lilliefors. Se tiene que los valores significativos son menores a 0.05, por ende, se procedió a usar la correlación Rho de Spearman para los cálculos.

Anexo 8.

Base de datos de la muestra de la variable Marketing Relacional

Marketing Relacional																												
Vinculación con los clientes										Visión con el cliente										Compromiso							TV1	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	D1V1	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D2V1	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25		D3V1
2	1	2	2	1	2	2	3	2	17	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16	2	2	1	3	2	2	2	14	47
2	2	1	1	1	3	3	2	2	17	2	2	1	1	1	3	3	1	2	16	1	2	2	3	3	1	2	14	47
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	3	4	4	4	2	4	4	33	4	2	4	2	3	4	4	23	91
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	2	33	4	4	4	2	2	2	2	20	88
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
4	4	3	2	2	3	3	4	4	29	2	2	4	2	3	4	4	4	2	27	2	2	2	3	4	3	3	19	75
2	3	3	2	2	2	2	2	3	21	2	1	4	3	4	4	4	4	4	30	4	3	3	3	3	4	4	24	75
2	2	1	1	1	2	2	2	2	15	3	1	2	2	1	1	2	2	2	16	1	1	3	2	2	1	2	12	43
2	3	1	1	1	2	2	2	2	16	1	2	3	2	1	1	2	2	3	17	3	2	2	2	1	2	2	14	47
2	2	3	1	1	1	1	2	3	16	2	3	1	1	1	2	2	2	3	17	3	2	2	3	1	1	2	14	47
3	2	3	1	1	1	2	3	1	17	3	1	2	2	1	2	2	2	3	18	2	1	2	1	2	3	2	13	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	75
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	3	4	4	4	2	4	4	33	4	2	4	2	3	4	4	23	91
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	4	4	4	4	4	2	35	4	4	4	2	5	2	2	23	95
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
4	4	3	2	2	3	3	4	4	29	2	2	4	2	3	4	4	4	2	27	2	2	2	3	4	3	3	19	75
2	3	3	2	2	2	2	2	3	21	2	1	4	3	4	4	4	4	4	30	4	3	3	3	3	4	4	24	75
2	3	1	1	2	1	3	2	2	17	3	2	1	2	4	1	1	2	3	19	1	1	3	1	2	1	2	11	47

2	2	1	1	2	3	1	2	2	16	2	1	1	3	4	1	2	2	2	18	2	2	1	1	1	2	2	11	45
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3	2	2	4	2	2	2	2	2	21	2	2	4	2	2	2	2	16	71
3	2	3	2	3	2	2	2	2	21	1	2	2	1	1	2	2	1	2	14	1	2	1	1	1	2	1	9	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	2	33	4	4	4	2	2	2	2	20	88
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
4	4	3	2	2	3	3	4	4	29	2	2	4	2	3	4	4	4	2	27	2	2	2	3	4	3	3	19	75
2	3	3	2	2	2	2	2	3	21	2	1	4	3	4	4	4	4	4	30	4	3	3	3	3	4	4	24	75
4	1	2	1	2	1	3	2	1	17	3	1	2	1	3	1	1	2	2	16	2	2	3	2	1	2	2	14	47
4	2	3	2	3	3	2	2	2	23	1	1	2	2	1	1	2	1	1	12	2	1	1	1	1	2	2	10	45
4	3	2	2	3	2	3	2	2	23	1	2	3	3	1	2	3	2	1	18	2	1	2	1	1	1	2	10	51
3	2	2	2	3	3	2	2	3	22	2	2	1	2	2	3	2	2	1	17	2	2	1	1	1	2	2	11	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	2	33	4	4	4	2	2	2	2	20	88
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
2	4	4	2	2	4	2	4	4	28	2	2	4	4	4	2	4	2	2	26	4	2	3	4	4	4	4	25	79
4	4	3	2	2	3	3	4	4	29	2	2	4	2	3	4	4	4	2	27	2	2	2	3	4	3	3	19	75
2	3	3	2	2	4	2	2	3	23	2	1	4	3	4	4	4	4	4	30	4	3	3	3	3	4	4	24	77
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	3	4	4	4	4	4	4	2	4	33	4	4	3	4	4	4	4	27	94
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	100
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3	2	2	4	2	2	2	2	2	21	2	2	4	2	2	2	2	16	71
4	5	4	5	4	4	5	5	5	41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	5	5	30	108
3	2	2	2	3	3	3	2	2	22	1	1	3	1	1	2	1	1	2	13	1	1	1	2	2	2	2	11	46
5	4	4	5	5	4	2	4	4	37	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41	4	5	3	4	4	4	4	28	106
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	4	2	4	4	4	4	4	26	94

Anexo 9

Base de datos de la muestra de la variable Posicionamiento de Marca

Imagen y marca								Perfil del mercado objetivo								Factores de percepción								TV2	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1V2	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	D2V2	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22		D3V2
2	1	3	1	2	2	2	13	2	2	1	1	2	2	3	13	1	3	3	2	1	1	2	2	15	41
2	2	1	1	2	2	2	12	2	2	2	2	1	3	2	14	3	2	2	2	2	2	2	2	17	43
4	2	4	4	2	2	2	20	4	4	2	4	4	4	4	26	4	2	4	4	4	4	4	4	30	76
4	4	4	4	2	2	4	24	3	2	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	4	31	80
4	2	4	3	3	4	3	23	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	3	4	4	4	2	4	28	78
2	4	4	3	4	4	3	24	4	3	4	2	4	4	4	25	4	3	3	2	4	2	4	2	24	73
2	4	4	4	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	2	2	3	4	26	73
4	4	4	2	2	2	4	22	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	2	4	2	2	2	2	22	70
2	1	2	2	2	2	1	12	2	2	2	2	1	1	2	12	2	2	2	1	1	1	2	2	13	37
3	2	2	1	2	2	3	15	1	3	1	2	3	3	3	16	3	1	3	3	1	1	3	3	18	49
2	2	2	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	2	1	2	2	2	15	44
2	2	2	1	2	2	2	13	2	3	2	2	2	1	2	14	2	2	1	1	2	2	2	2	14	41
4	2	4	4	2	2	2	20	4	4	2	4	4	4	4	26	4	2	4	4	4	4	4	4	30	76
4	4	4	4	2	2	4	24	3	2	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	4	31	80
4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86
2	4	4	3	4	4	3	24	4	3	4	2	4	4	4	25	4	3	3	2	4	2	4	2	24	73
2	4	4	4	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	2	2	3	4	26	73
4	4	4	2	2	2	4	22	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	2	4	2	2	2	2	22	70
4	4	3	3	3	4	4	25	4	2	4	3	2	4	4	23	2	3	2	2	2	1	2	2	16	64
3	3	1	1	1	1	3	13	3	3	1	1	1	3	3	15	3	3	3	1	3	1	1	3	18	46
2	1	1	1	2	2	2	11	2	1	2	2	1	1	2	11	3	2	1	1	2	2	2	2	15	37

2	4	2	2	2	2	2	16	2	4	4	2	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	16	56
2	2	1	1	2	2	2	12	2	1	2	1	2	2	2	12	2	2	2	1	1	1	1	2	12	36
4	4	4	4	2	2	4	24	3	2	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	4	31	80
4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86
2	4	4	3	4	4	3	24	4	3	4	2	4	4	4	25	4	3	3	2	4	2	4	2	24	73
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	66
4	4	4	4	2	2	4	24	2	2	2	4	4	2	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	31	75
2	1	2	2	2	2	2	13	2	3	1	1	3	2	2	14	3	2	1	1	2	2	2	2	15	42
2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	3	3	2	2	15	1	2	1	1	1	2	2	2	12	40
2	2	1	2	2	2	1	12	3	2	1	2	1	1	1	11	4	3	4	4	2	2	2	2	23	46
1	2	1	1	2	2	2	11	2	2	1	1	1	1	2	10	2	4	4	3	4	2	4	4	27	48
2	4	4	4	2	2	2	20	2	4	2	2	4	4	2	20	3	2	4	4	2	2	4	2	23	63
4	2	4	4	2	2	2	20	4	4	2	4	4	4	4	26	4	2	4	4	4	4	4	4	30	76
3	2	3	3	2	2	3	18	3	2	2	3	3	2	2	17	3	3	3	3	3	3	2	2	22	57
4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86
2	4	4	3	4	4	3	24	4	3	4	2	4	4	4	25	4	3	3	2	4	2	4	2	24	73
2	4	4	4	2	2	2	20	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	2	2	3	4	26	73
4	4	4	2	2	2	4	22	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	2	4	2	2	2	2	22	70
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	88
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	66
2	4	4	4	2	2	2	20	2	4	2	2	4	4	2	20	3	2	4	4	2	2	2	2	21	61
2	4	2	2	2	2	2	16	2	4	4	2	4	4	4	24	2	2	2	4	2	4	4	2	22	62
4	4	4	4	2	2	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	4	4	31	83

Anexo 10

Propuesta

La comunicación del Marketing es un algaído e importante punto a considerar, hoy en día la información no solo llega al consumidor a través de la que la empresa quiera transmitir, sino que también las redes sociales, La competitividad de las empresas hoy en día se ha vuelto muy dinámica, ya que no es el tamaño lo que puede determinar el éxito de estas, sino más bien es el internet y lo que en general éste puede ofrecer como, transmitir información de manera rápida e invasiva, es por ello que las estrategias de comunicación se basan o diseñan para procurar relaciones estrechas a través de información por diferentes aplicaciones del internet (Kotler et al., 2017); Es importante recalcar que se debe tener especial cuidado en el contenido que se comunica sea relevante para los clientes y empresa. El uso del marketing relacional, implica estar cada vez mas cerca de los clientes buscando un ambiente agradable de buenas relaciones que para el cliente son más valoradas que una simple relación comercial (Rivera, 2016)

La teoría de las 30R, misma que sugiere una lista que no necesariamente implica mantener un solo orden jerárquico de las estrategias, sino más bien que se pueden trabajar según las cualidades que estas ofrecen y las que se necesiten según la organización y los clientes (Gummesson, 1994).

Se considera que la fidelización se fundamenta básicamente en los comportamientos, así como en las actitudes de los clientes (Sarmiento, 2015), por lo que resulta muy importante pretender mejorar los indicadores que nos muestran los niveles de fidelización de nuestros clientes, también es importante considerar que dentro de los factores de la actitud del cliente están los sentimientos relacionados a las experiencias vivenciadas según menciona Ottar 2007 citado por Sarmiento.

8.7 Estrategias

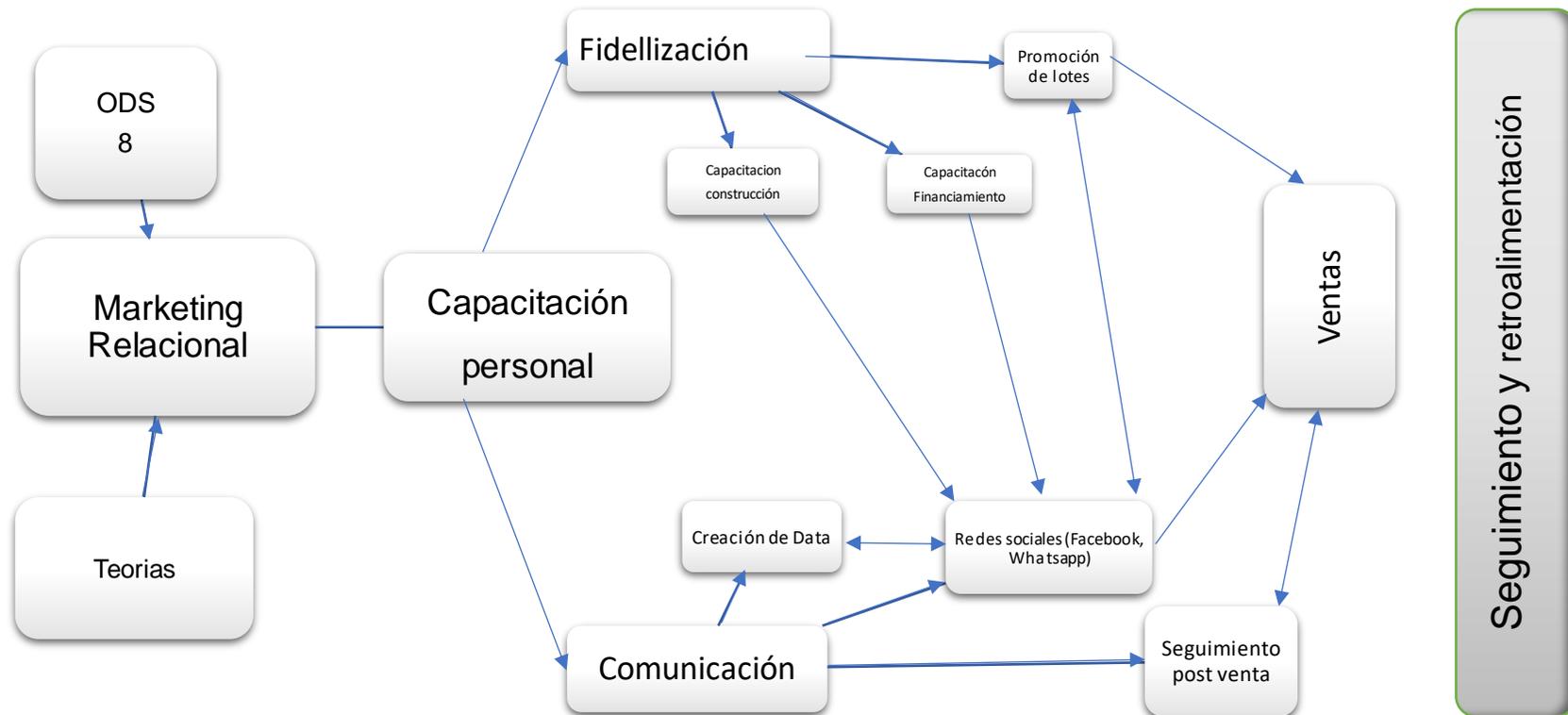
Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios	Beneficiarios	Responsable	Tiempo	Período
1	8.4	No hay una comunicación fluida	Creación de base de datos Comunicación por redes sociales (WhatsApp y Facebook) Seguimiento Pos - venta	Obtener y brindar información relevante, oportuna y de interés para clientes y empresa	Empresa Clientes	Relacionista	6 meses	Semestral
2	8.4	No se trabajan estrategias de fidelización en la empresa	Fidelización (Envío de información, capacitaciones)	Lograr índices de fidelización de 85%	Empresa	Gerente, relacionista y vendedor	12 meses	anual

8.8 Diseño de la propuesta

Figura 2

Diseño de la propuesta del plan de Marketing Relacional



Nota. El presente diseño muestra un flujo de los procedimientos a trabajar, así mismo, se establece un seguimiento transversal.

8.9 Evaluación de la propuesta

La inversión para la implementación de la propuesta, por ser Propuestas de Marketing Relacional, alcanza montos muy exequibles, que no representan inversiones elevadas, como se, muestra en el siguiente punto.

8.10 Presupuesto

Ord.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario S/	Parcial S/
1	Contratación de un relacionista (Mensual)	1	950,00	1050,00
2	Planes de datos telefónicos (Mensual)	2	29,90	59,80
3	Computadora básica (único)	1	1 500,00	1 500,00
4	Diseño de Marca - Logotipo y eslogan (único)	1	1500,00	1500,00
5	Capacitaciones	2	1000,00	2000,00
Total				6109,80

8.11 Cronograma

N°	Estrategias	Actividades	Año 1												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Creación de base de datos	Crea una base de datos de todos los clientes de los últimos 4 años (número de compras, preferencias, fecha de cumpleaños, posibilidades económicas).	■	■											
		Generar una base de datos potenciales clientes referidos por los clientes anteriores.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Comunicación por redes sociales (WhatsApp y Facebook)	Creación de página de Facebook de la empresa	■												
		Generación de WhatsApp de las líneas adquiridas para el personal	■												
		Remitir información relevante de manera periódica (cada 15 días) a todos los clientes.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Seguimiento Pos – venta	Remitir saludos personalizados a los clientes en fechas importantes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Realizar llamadas y envío de mensajes para recoger inquietudes y gestionar vinculación con el cliente.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4		Promocionar lotes por los diferentes medios (redes sociales) cada 15 días.			■	■	■	■	■	■					
5	Fidelización del cliente	Realizar capacitaciones referentes a las buenas prácticas de construcción.				■									
6		Realizar capacitaciones referentes a las mejores opciones de financiamiento bancario.							■						

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg./ Dra. Macacón Villanueva Guido

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Marketing Relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cuzco", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administrador

1.1.2. Grado académico : Doctor

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición		X	

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto Guido Macacón Villanueva

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Diseño de Plan de Marketing Relacional para una inmobiliaria en Cuzco".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing Relacional y posicionamiento de marca

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones				X	
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio				X	

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				X	
2	Coherencia entre el título y la propuesta				X	
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				X	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				X	
6	El tema tiene relación con la propuesta				X	
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				X	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura				X	
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio				X	
10	La propuesta está insertada en la investigación				X	
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				X	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				X	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				X	
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado			X		
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta			X		
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros			X		

Chiclayo, 01 de julio del 2022

Firma de la experta
 Dra. *Maricón Villanueva Guico*
 DNI N° *16426097*
 Celular: *981919090*



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ALARCON VILLANUEVA
Nombres	GUIDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16426097

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ
Secretario General	WILMER CARBAJAL VILLALTA
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACION
Fecha de Expedición	17/12/18
Resolución/Acta	291-2018-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2018-856
Fecha Matrícula	07/06/2014
Fecha Egreso	02/10/2016

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000969040

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/10/2022 19:20:19-0500

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

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

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

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg./ Dra. Serguén Bravo Shirley.....

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Administrador.....

1.1.2. Grado académico : Magister.....

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X	

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted.

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis técnicos realizados por usted			X
Su propia experiencia		X	
Trabajos de autores nacionales		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto Shirley Serguén Bravo

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Diseño de Plan de Marketing Relacional para una inmobiliaria en Cutervo".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones				X	
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

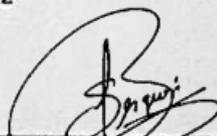
2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				X	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				X	
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				X	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación				X	
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				X	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				X	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado			X		
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				X	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				X	

Chiclayo, 01 de julio del 2022



Firma de la experta
 Dra. Dg. Soc. y Ps. ... Shirley ...
 DNI N° 45492935
 Celular: 902 219 385

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SERQUÉN BRAVO**
Nombres **SHIRLEY**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45498435**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **12/11/18**
Resolución/Acta **0378-2018-UCV**
Diploma **052-046525**
Fecha Matriculación **09/02/2017**
Fecha Egreso **04/03/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000969032

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/10/2022 19:06:55-0500

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

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

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

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg./ Dra. Rubén Montero Jorge Armando

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Marketing Relacional y posicionamiento de Marca para una inmobiliaria en Cutervo", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Ingeniero Industrial

1.1.2. Grado académico : Magíster

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto Jorge Armando Rubén Montero

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Diseño de Plan de Marketing para una inmobiliaria en Cutervo".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing relacional y posicionamiento de marca.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				X	
2	Secciones que comprende				X	
3	Nombre de estas secciones			X		
4	Elementos de cada una de sus secciones			X		
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio			X		

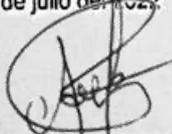
2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				X	
2	Coherencia entre el título y la propuesta				X	
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				X	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar			X		
6	El tema tiene relación con la propuesta			X		
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta			X		
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura				X	
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio			X		
10	La propuesta está insertada en la investigación			X		
11	La propuesta cumple con los requisitos			X		

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				X	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				X	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				X	
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado				X	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				X	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				X	

Chiclayo, 01 de julio del 2022



Firma de la experta
 Dra. Josefa Armandina Rubines Montecro
 DNI N° 40452015
 Celular: 994407696



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

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

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	RUBIÑOS MONTERO
Nombres	JORGE ARMANDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	40452015

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	30/03/16
Resolución/Acta	064/2016
Diploma	94739
Fecha Matrícula	24/08/2012
Fecha Egreso	09/07/2015

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Octubre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000969035

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

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



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/10/2022 19:12:55-0500

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

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

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo", cuyo autor es DAVILA IPANAQUE DOMINGO LENIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO DNI: 16456428 ORCID: 0000-0002-8571-4525	Firmado electrónicamente por: PAPERENZA el 16-01- 2023 17:19:10

Código documento Trilce: TRI - 0498547