

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**



**TESIS**

**EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
EMPRESA INMOBILIARIA MENORCA INVERSIONES, AÑO 2020**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**JACQUELINE DELGADO DÍAZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

Mi tesis la dedico a mi linda familia, a ellos me debo como profesional, porque me conceden el tiempo y ánimo para el logro de la culminación de mi tesis.

### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios, mi creador, quien me da la fortaleza para el logro de mis metas.

Agradezco a mi alma mater, la Universidad

Ricardo Palma, por la oportunidad de abrirme sus puertas y brindarme la capacitación necesaria para ser una excelente profesional.

A todos los Catedráticos de mi Alma Mater, que, gracias a la catedra que me brindaron forjaron en mi a la administradora que con mucho anhelo desee ser.

## **Introducción**

La tesis elaborada muestra cierto resultado que era necesario obtener con la finalidad de dar a conocer una marca que tiene una importante participación en el mercado inmobiliario.

El objetivo de la investigación tiene por finalidad el crecimiento empresarial que necesita tener la empresa inmobiliaria Menorca, para el logro del objetivo utiliza al marketing mix como herramienta.

Tener conocimiento del comportamiento del producto, el precio, la plaza y la promoción de todo lo que compone la estructura comercial de la empresa en el mercado inmobiliario, ayuda a desarrollar las mejoras necesarias para dar respuesta a todo lo que sea necesario para posicionar la marca de la empresa.

Para lograr el objetivo que tiene la presente investigación, se muestra los capítulos según corresponde presentar tal como se indica en el Reglamento de Grados Títulos, los capítulos y sus contenidos indicados son los siguientes:

Capítulo I: Muestra el planteamiento de la Investigación con la formulación del problema, el problema general y problemas específicos, asimismo, se muestran los objetivos, objetivo general y objetivos específicos, la Justificación o Importancia del Estudio y finalmente el Alcance y Limitaciones.

Capítulo II: Muestra el marco teórico – conceptual, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas con ciertos conceptos y teorías que conciernen a cada variable y finaliza con la Definición de Términos

Capítulo III: Muestra la hipótesis y variables, hipótesis general, hipótesis específica, variables o unidades de análisis, operacionalización de las variables, matriz lógica de consistencia

Capítulo IV: Muestra el método de la investigación, el tipo de investigación, el diseño específico de investigación, la población, muestra o participante, el instrumento utilizado para la recogida de datos, también muestra las técnicas de procesamiento y análisis de datos y finaliza con el procedimiento para la ejecución del estudio

Capítulo V: Muestra los resultados y discusión, los datos cuantitativos, el análisis de resultados y la discusión de resultados

Capítulo VI: Muestra las conclusiones y recomendaciones

Finaliza la muestra de la investigación con las referencias y los apéndices.

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	iv
Índice.....	vi
Lista de Tablas.....	x
Lista de Figuras.....	xiv
Lista de Gráficos.....	xv
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix

### **CAPÍTULO I**

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.1. Problema General.....	5
1.1.2. Problemas Específicos.....	5
1.2. Objetivos, General y Específicos.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación o Importancia del Estudio.....	6
1.4. Alcance y Limitaciones.....	6
1.4.1. Alcance.....	7
1.4.2. Limitaciones.....	7

## **CAPÍTULO II**

2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Concepto de Marketing.....	14
2.2.2. Inicios del Marketing.....	17
2.2.3. Evolución del Concepto de Marketing.....	20
2.2.4. Importancia del Marketing.....	23
2.2.5. Marketing Mix.....	26
2.2.6. Elementos del Marketing Mix.....	27
2.2.7. Importancia del Marketing Mix.....	30
2.2.8. Posicionamiento.....	30
2.2.9. Teorías del Posicionamiento.....	32
2.2.10. Tipos de Posicionamiento.....	34
2.2.11. La Marca.....	44
2.2.12. Posicionamiento de Marca.....	45
2.3. Definición de Términos.....	45

## **CAPÍTULO III**

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	55
3.1. Hipótesis General.....	55
3.1.1. Hipótesis Especifica.....	55

3.2. Variables o Unidades de Análisis.....	55
3.2.1. Operacionalización de las Variables.....	56
3.3. Matriz Lógica de Consistencia.....	57

## **CAPÍTULO IV**

4. MÉTODO.....	58
4. 1. Tipo y Método de Investigación.....	58
4. 2. Diseño Específico de Investigación.....	58
4. 3. Población, Muestra o Participante.....	59
4.3.1 Población.....	59
4.3.2 Muestra.....	59
4. 4. Instrumentos de Recogida de Datos.....	59
4. 5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	59
4. 6. Procedimiento Para la Ejecución del Estudio.....	59

## **CAPÍTULO V**

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	61
5.1. Datos Cuantitativos.....	61
5.2. Análisis de Resultados.....	62
5.2.1. Prueba de Indicadores.....	90
5.2.2. Prueba de Dimensiones.....	106
5.2.3. Prueba de las Variables.....	114
5.2.4. Prueba de Hipótesis General.....	116
5.2.5. Prueba de Hipótesis Específicas.....	118
5.3. Discusión de Resultados.....	125



**CAPÍTULO VI**

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
6.1. Conclusiones.....	132
6.2. Recomendaciones.....	134
6.3. Plan de Acción.....	138
6.3.1. Presupuesto Publicitario.....	149
6.3.2. Cronograma de Procesos.....	150
Referencias.....	151
Apéndice “A” Cuestionario.....	156

## Lista de Tablas

Tabla 01: ¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca incide en el posicionamiento de su marca?.....	63
Tabla 02: ¿Cree usted que los productos de la empresa inmobiliaria Menorca incluyen algo que resulta costosa, pero su calidad aporta en el posicionamiento de su marca?.....	64
Tabla 03: ¿Cree usted que obtiene beneficios de los productos que posiciono la empresa inmobiliaria Menorca ubicados en el mercado inmobiliario?.....	65
Tabla 04: ¿Cree usted que el mercado donde se ofrece los productos de la empresa inmobiliaria Menorca es el apropiado para el posicionamiento de su marca?.....	66
Tabla 05: ¿Cree usted que si la empresa inmobiliaria Menorca reduce el precio de sus productos ganará muchos clientes y posicionara mejor su marca?.....	67
Tabla 06: ¿Cree usted que el precio de los productos posicionados de la empresa inmobiliaria Menorca es solo para un determinado tipo de cliente?.....	68
Tabla 07: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca tiene mejores productos que otra empresa Inmobiliaria y posiciona mejor su marca?.....	69
Tabla 08: ¿Cree usted que, si se incrementa el precio de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca, se incrementara el valor del producto que compro en su momento?...	70
Tabla 09: ¿Cree usted que puede encontrar la muestra de los productos que ofrece la empresa Menorca en tiendas especializadas, supermercados, online o a través de catálogos?.....	71
Tabla 10: ¿Cree usted que los canales de venta con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca es la apropiada para posicionar su marca?.....	72
Tabla 11: ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca deben ofrecerse tomando en cuenta su posicionamiento de marca y un componente estacional?.....	73

Tabla 12: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca utiliza el momento oportuno para hacer llegar su mensaje al público adecuado posicionando su marca?.....	74
Tabla 13: ¿Cree usted que los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa inmobiliaria Menorca son los apropiados en comparación de sus competidores para posicionar su marca?.....	75
Tabla 14: ¿Cree usted que las acciones promocionales que realiza la empresa inmobiliaria Menorca en los medios publicitarios influye en las decisiones de compra de los clientes y en posicionamiento de su marca?.....	76
Tabla 15: ¿Cree usted que es necesario cambiar la identidad que refleja la marca Menorca utilizando el Marketing Mix?.....	77
Tabla 16: ¿Cree usted que el Marketing Mix le ayuda a sentirse identificado con la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?.....	78
Tabla 17: ¿Cree usted recordar con facilidad la imagen de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca mediante el Marketing Mix?.....	79
Tabla 18: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca sea de su preferencia?.....	80
Tabla 19: ¿Cree usted recordar con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca en relación a alguna otra marca cuando se aplica el Marketing Mix?.....	81
Tabla 20: ¿Cree usted que el Marketing Mix le hace recordar con facilidad la imagen de la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?.....	82
Tabla 21: ¿Cree usted que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca es una marca de nivel global cuando utiliza el Marketing Mix?.....	83

Tabla 22: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca se diferencie enormemente de otras marcas de empresas inmobiliarias?.....	84
Tabla 23: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la empresa inmobiliaria Menorca diferencie sus actividades de mercado para liderar el mercado de las empresas inmobiliarias?.....	85
Tabla 24: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca participa en un mercado de competencia perfecta utilizando el Marketing Mix?.....	86
Tabla 25: ¿Cree usted que el ciclo de participación de la empresa inmobiliaria Menorca hace que valore más la calidad de sus productos en el mercado inmobiliario cuando utiliza el Marketing Mix?.....	87
Tabla 26: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que pueda reconocer con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca al momento de adquirir alguno de sus productos?.....	88
Tabla 27: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca induce a la compra de sus productos utilizando el Marketing Mix?.....	89
Tabla 28: ¿Cree usted que el Marketing Mix y Los medios de percepción que utiliza la empresa inmobiliaria Menorca inducen a la compra de sus productos?.....	90
Tabla 29: Indicador Calidad.....	91
Tabla 30: Indicador Penetración de Mercado.....	92
Tabla 31: Indicador Diferenciación.....	93
Tabla 32: Indicador Factores Determinantes.....	94
Tabla 33: Indicador Mercado Meta.....	95
Tabla 34: Indicador Puntos de Venta.....	96
Tabla 35: Indicador Predicción de la Demanda.....	97
Tabla 36: Indicador Medios de Comunicación.....	98
Tabla 37: Indicador Identificación con la Marca.....	99

Tabla 38: Indicador Imagen del Producto.....	100
Tabla 39: Indicador Preferencia de la Marca.....	101
Tabla 40: Indicador Imagen de Marca.....	102
Tabla 41: Indicador Nivel de Posicionamiento.....	103
Tabla 42: Indicador Diferenciación de la Marca.....	104
Tabla 43: Indicador Dominio de Mercado.....	105
Tabla 44: Indicador Inducción a la Compra.....	106
Tabla 45: Dimensión Producto.....	107
Tabla 46: Dimensión Precio.....	108
Tabla 47: Dimensión Plaza.....	109
Tabla 48: Dimensión Promoción.....	110
Tabla 49: Dimensión Atributos del Producto.....	111
Tabla 50: Dimensión Diferenciación.....	112
Tabla 51: Dimensión Liderazgo de Marca.....	113
Tabla 52: Dimensión Percepción de Marca.....	114
Tabla 53: Prueba de Variable Marketing Mix.....	115
Tabla 54: Prueba de Variable Posicionamiento de Marca.....	116
Tabla 55: Prueba de Hipótesis General Marketing Mix – Posicionamiento de Marca.....	117
Tabla 57: Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión Producto - Posicionamiento de Marca..	119
Tabla 59: Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión Precio - Posicionamiento de Marca.....	121
Tabla 61: Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión Plaza - Posicionamiento de Marca.....	123
Tabla 63: Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión Promoción - Posicionamiento de Marca.....	125

## Lista de Figuras

Figura 01: Elementos del Marketing Mix.....	45
Figura 02: Plan de Acción Menorca Inversiones 2021.....	142
Figura 03: Presupuesto de Marketing y Publicidad.....	149
Figura 04: Cronograma de procesos 2022.....	150

## Lista de Gráficos

Gráfico 01: ¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca incide en el posicionamiento de su marca?.....	63
Gráfico 02: ¿Cree usted que los productos de la empresa inmobiliaria Menorca incluyen algo que resulta costosa, pero su calidad aporta en el posicionamiento de su marca?.....	64
Gráfico 03: ¿Cree usted que obtiene beneficios de los productos que posiciono la empresa inmobiliaria Menorca ubicados en el mercado inmobiliario?.....	65
Gráfico 04: ¿Cree usted que el mercado donde se ofrece los productos de la empresa inmobiliaria Menorca es el apropiado para el posicionamiento de su marca?.....	66
Gráfico 05: ¿Cree usted que si la empresa inmobiliaria Menorca reduce el precio de sus productos ganará muchos clientes y posicionara mejor su marca?.....	67
Gráfico 06: ¿Cree usted que el precio de los productos posicionados de la empresa inmobiliaria Menorca es solo para un determinado tipo de cliente?.....	68
Gráfico 07: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca tiene mejores productos que otra empresa Inmobiliaria y posiciona mejor su marca?.....	69
Gráfico 08: ¿Cree usted que, si se incrementa el precio de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca, se incrementara el valor del producto que compro en su momento?.....	70
Gráfico 08: ¿Cree usted que puede encontrar la muestra de los productos que ofrece la empresa Menorca en tiendas especializadas, supermercados, online o a través de catálogos?.....	71
Gráfico 10: ¿Cree usted que los canales de venta con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca es la apropiada para posicionar su marca?.....	72

Gráfico 11: ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca deben ofrecerse tomando en cuenta su posicionamiento de marca y un componente estacional?.....	73
Gráfico 12: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca utiliza el momento oportuno para hacer llegar su mensaje al público adecuado posicionando su marca?.....	74
Gráfico 13: ¿Cree usted que los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa inmobiliaria Menorca son los apropiados en comparación de sus competidores para posicionar su marca?.....	75
Gráfico 14: ¿Cree usted que las acciones promocionales que realiza la empresa inmobiliaria Menorca en los medios publicitarios influye en las decisiones de compra de los clientes y en posicionamiento de su marca?.....	76
Gráfico 15: ¿Cree usted que es necesario cambiar la identidad que refleja la marca Menorca utilizando el Marketing Mix?.....	77
Gráfico 16: ¿Cree usted que el Marketing Mix le ayuda a sentirse identificado con la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?.....	78
Gráfico 17: ¿Cree usted recordar con facilidad la imagen de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca mediante el Marketing Mix?.....	79
Gráfico 18: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca sea de su preferencia?.....	80
Gráfico 19: ¿Cree usted recordar con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca en relación a alguna otra marca cuando se aplica el Marketing Mix?.....	81
Gráfico 20: ¿Cree usted que el Marketing Mix le hace recordar con facilidad la imagen de la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?.....	82



Gráfico 21: ¿Cree usted que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca es una marca de nivel global cuando utiliza el Marketing Mix?.....	83
Gráfico 22: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca se diferencie enormemente de otras marcas de empresas inmobiliarias?.....	84
Gráfico 23: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la empresa inmobiliaria Menorca diferencie sus actividades de mercado para liderar el mercado de las empresas inmobiliarias?.....	85
Gráfico 24: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca participa en un mercado de competencia perfecta utilizando el Marketing Mix?.....	86
Gráfico 25: ¿Cree usted que el ciclo de participación de la empresa inmobiliaria Menorca hace que valore más la calidad de sus productos en el mercado inmobiliario cuando utiliza el Marketing Mix?.....	87
Gráfico 26: ¿Cree usted que el Marketing Mix hace que pueda reconocer con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca al momento de adquirir alguno de sus productos?.....	88
Gráfico 27: ¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca induce a la compra de sus productos utilizando el Marketing Mix?.....	89
Gráfico 28: ¿Cree usted que el Marketing Mix y Los medios de percepción que utiliza la empresa inmobiliaria Menorca inducen a la compra de sus productos?.....	90

## Resumen

La investigación realizada tiene por finalidad conocer la incidencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, en el Año 2020.

Para la empresa Menorca Inversiones es importante conocer como trasciende su marca en el mercado inmobiliario sobre todo en relación a las dimensiones del Marketing Mix, tales como el producto, el precio, la plaza y la promoción.

La investigación se realizó teniendo una población de 75 clientes de una parte de la zona norte donde se plantea el desarrollo de la investigación, siendo la muestra de 65 clientes que ayudaron en el desarrollo de una encuesta que mediante los resultados obtenidos ayudan a sobrellevar ciertos conocimientos para enfocar una mejor participación de mercado por parte de la empresa Menorca Inversiones. La investigación que se plantea es de tipo aplicada correlacional de diseño no experimental de corte transversal.

El instrumento elaborado consta de 28 preguntas que sirven de apoyo para el desarrollo de las encuestas, asimismo el resultado que muestra la hipótesis general, se observa que el valor chi cuadrado 107.701 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020.

Palabras clave: Marketing Mix, Posicionamiento de Marca, Inmobiliaria, Producto, Precio, Plaza, Promoción

## **Abstract**

The purpose of the research carried out is to know the impact of the Marketing Mix on the Positioning of the Brand of the Menorca Inversions Real Estate Company, in 2020.

For the Menorca Inversions company, it is important to know how its brand transcends in the real estate market, especially in relation to the dimensions of the Marketing Mix, such as the product, the price, the place and the promotion.

The research was carried out having a population of 90 clients from a part of the northern area where the development of the research is proposed, being the sample of 65 clients who helped in the development of a survey that through the results obtained help to overcome certain knowledge to focus a better market share by the company Menorca Inversions. The research that is proposed is of an applied correlational type of non-experimental cross-sectional design. The instrument developed consists of 28 questions that serve as support for the development of the surveys, as well as the result that shows the general hypothesis, it is observed that the chi-square value 107,701 with 12 degrees of freedom and a significance value of 0.000, like this The significance value is less than 0.05, the null hypothesis is rejected and it is accepted that the Marketing Mix affects the Brand Positioning of the Real Estate Menorca Inversions company, year 2020

**Keywords:** Marketing Mix, Brand Positioning, Real Estate, Product, Price, Place, Promotion

## CAPÍTULO I

### **1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

Tener la comodidad de una vivienda genera beneficios importantes que todo ser humano requiere tener en el día a día, una vivienda brinda la seguridad, comodidad, espacio seguro, etc. Un sin fin de factores determinantes, es el lugar en que históricamente se desarrollaron las circunstancias y relaciones específicas de la vida social o familiar, desde el nacimiento a la muerte de muchos de sus componentes. Sirve de refugio contra la lluvia, el viento y demás agentes meteorológicos, y protege de posibles intrusos, humanos o animales. Además, es el lugar donde almacenar los enseres y propiedades de sus habitantes (Wikipedia, 2017).

En la antigua edad media dependiendo de los materiales que se encontraban en la región se construían las viviendas, los campesinos tenían viviendas de adobe, piedra o madera, el espacio ocupado consistía en una habitación amplia, la vivienda era cubierta de paja y con un hogar o fogón como centro de la vivienda.

Cada vivienda ocupa un espacio de tierra que generalmente es plana, espacio donde no se tiene nada construido, un terreno es un área en la que no existe una vivienda o algo que cubra la superficie del mismo.

No siempre el terreno está en su totalidad vacío, al contrario, puede estar ubicada en una zona poblada, zona de proyectos de construcción de viviendas, complejos habitacionales o algún centro comercial, también en los terrenos se organizan eventos al aire libre como conciertos, convenciones o congregaciones.

El terreno también usado es para la agropecuaria, donde se siembra y se cosecha el fruto de un arduo proceso de trabajo con la tierra y la semilla, los terrenos agrícolas son comúnmente trabajados en función al arado y el riego, para mantener el suelo establemente rico en proteínas y nutrientes necesarios para la siembra.

Los terrenos de uso agrícola se mantienen delimitados por una cerca y una ley que le permite servir como terreno de producción de beneficios para sus dueños, “son terrenos cuyo suelo no permiten otro tipo de actividad, como por ejemplo la construcción de edificaciones” (Definición, 2020).

La palabra terreno en otro orden de ideas, se puede asociar a otro tipo de contextos, como por ejemplo, en los que la palabra terreno o campo se refieren al área de dominio de una persona u organización, en este terreno o campo de trabajo, por ejemplo: un Obstetra, su terreno de trabajo es básicamente el de atender a mujeres embarazadas, todo lo referente a la gestación del feto, un especialista en este campo lo llama así porque posee todas las destrezas necesarias para atender una circunstancia que se pueda presentar.

Del mismo modo, la palabra terreno es asociado al dominio de un área, pero también se le llama a sí, al campo en donde los deportistas luchan por una pelota o un objetivo netamente deportivo, el término específico es: Terreno de Juego.

Los terrenos se dividen en muchos tipos, pero más que todo es dependiendo del tipo de suelo y el ambiente en el que este.

¿Cómo obtener un terreno para construir una vivienda? En la actualidad existen muchos mecanismos que sirven de ayuda para poder obtener un terreno, existen muchas empresas de renombre que participan en el mercado inmobiliario que son parte de la comunidad empresarial de ventas de terrenos y viviendas ya construidas.

### **Menorca Inversiones**

En el mercado de venta de terrenos y viviendas sociales existe la empresa llamada Menorca Inversiones, la cual es una empresa que cuenta con capital 100% peruano, con más de 20 años

en el mercado inmobiliario desarrollando habilitaciones urbanas, con el objetivo de mejorar considerablemente la calidad de vida de las familias peruanas.

Brinda a sus clientes servicios básicos, pórticos de seguridad, cerco perimétrico, además de miles de m<sup>2</sup> de áreas verdes con desarrollo paisajista y zonas recreativas, beneficiando a los clientes con el modo de vida que siempre desea tener.

El modelo de gestión de la empresa Menorca Inversiones contribuye con el crecimiento ordenado y planificado del país y de sus ciudades, lo cual ha permitido ser un aliado para el progreso de las familias, así como del entorno social y urbano de cada proyecto planificado.

### **Formalización de la propiedad**

Las áreas de terreno que desarrolla la empresa son bajo una planificación ya establecidas de manera formal, generando la seguridad y respaldo sobre la inversión del cliente, beneficiándolo con la entrega del título de propiedad, además sirve de nexo para el beneficio del crédito con las instituciones financieras, logrando insertar a más clientes en el sistema formal de la economía peruana, contribuyendo con el crecimiento ordenado del País.

### **Objetivo Menorca Inversiones**

La empresa mantiene múltiples objetivos todos con un firme propósito denominado Calidad de vida, diseñando áreas ordenadas y planificadas con la visión muy clara de mejorar la calidad de vida de las familias peruanas.

La totalidad de sus proyectos cuentan con servicios de agua, desagüe, cableado eléctrico subterráneo; además de pórticos de ingresos y cercos perimétricos para mayor seguridad, pistas y veredas asfaltadas y adoquinadas, zonas deportivas, cascadas de agua y áreas

verdes como parques y jardines, elementos que brindan bienestar físico y mental de cada habitante.

### **Visión Menorca Inversiones**

Duplicar el valor de los activos de la empresa en un periodo determinado, beneficiando a los colaboradores, y que perciban los clientes que la visión planteada es la mejor propuesta de valor.

### **Participación de Mercado**

La empresa Menorca Inversiones a desarrollado diferentes proyectos inmobiliarios en 05 ciudades y 04 provincias del Perú, proyectos inmobiliarios en el norte del país siendo los Departamento de Piura y Lambayeque, posteriormente en el Departamento de Lima y por el sur del país en el Departamento de Ica y Arequipa.

#### **1.1. Formulación del Problema**

Que su marca sea reconocida con facilidad es un factor que preocupa a toda empresa, sobre todo si se cuenta con muchos años de participación en el mercado y la marca que se registra no tiene un óptimo recuerdo en la mente de los clientes, sea cual rubro de negocio sea. La presente investigación está enfocada en el posicionamiento de la marca de la empresa Menorca Inversiones, con la ayuda del Marketing Mix se espera obtener el objetivo principal que ayude en el recordatorio de la marca y por consecuencia se logre la continuidad de participación de la empresa en el mercado inmobiliario. La empresa Menorca Inversiones no es muy reconocida en el mercado inmobiliario como lo son otras empresas, no tiene un adecuado posicionamiento de marca siendo un claro problema a resolver, por tal motivo es necesario saber ¿en qué medida incide el Marketing Mix y sus cuatro dimensiones en el posicionamiento de la marca Menorca en el mercado inmobiliario?, muchas empresas son reconocidas por la calidad de sus productos y la empresa Menorca Inversiones ofrece buenos productos en el mercado inmobiliario, el

precio de sus productos son accesibles y todo depende de la capacidad adquisitiva que puedan tener los clientes para obtener el producto inmobiliario, la falta de promoción y poca publicidad que se brinda al mercado meta también influye en el posicionamiento de la marca de la empresa esto debido a la falta de ingresos económicos que son netamente regulares debido a la reducida baja de venta de los productos que la empresa ofrece al mercado inmobiliario. Los motivos detallados son suficientes para plantear la siguiente problemática:

### **1.1.1. Problema General**

¿En qué medida el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?

### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ✚ ¿En qué medida la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?
- ✚ ¿En qué medida la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?
- ✚ ¿En qué medida la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?
- ✚ ¿En qué medida la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?

## **1. 2. Objetivos, General y Específicos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar en qué medida el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020



### 1.2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Determinar en qué medida la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020
- ✚ Determinar en qué medida la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020
- ✚ Determinar en qué medida la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020
- ✚ Determinar en qué medida la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020

### 1.3. Justificación o Importancia del Estudio

Se justifica la investigación orientada con el claro objetivo de Determinar en qué medida el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020.

La investigación permite a la empresa Menorca Inversiones identificar que debilidades presenta actualmente en relación al Marketing Mix que desarrolla, tomando acciones que ayuden a posicionar la marca de la empresa, además de plantear estrategias que impulse una mayor participación en el mercado inmobiliario, servirá también como herramienta de estudio para futuras investigaciones que presenten las mismas variables que se utilizaran en la investigación. Asimismo, es importante desarrollar la investigación ya que tiene el firme propósito de ser algo muy significativo, su realización conllevará a obtener resultados en beneficio para el crecimiento de la empresa.

La investigación es importante porque sirve como guía para la toma de decisiones a la empresa y para otras empresas, en base a la información del mercado o rubro a la cual pertenece la empresa, teniendo la referencia del estudio del producto, precio, plaza y

promoción que brinda la empresa a los clientes. Las empresas al tener la capacidad de tomar decisiones informadas, la investigación ayudara a desarrollar estrategias de marketing exitosas.

Asimismo, la investigación ayudará a reducir riesgos, permitiendo determinar la participación de la empresa con sus productos, precios y promociones desde el inicio, también ayuda a centrar bien los recursos donde serán más eficaces de ofrecer.

La investigación determina ciertos procesos por lo cual se busca solucionar algunos problemas, también se busca respuesta de algún tema que se desconoce de forma sistemática, se puede mencionar que la investigación es el fruto de la curiosidad humana, teniendo este la necesidad de conocer y explicar la naturaleza.

Para la sociedad la importancia de la investigación radica en que ha sido el instrumento clave para conocer su progreso ante las empresas, y la empresa donde se realiza la investigación brinda materia de beneficio para la sociedad. La importancia de la investigación radica en que esta ha sido un instrumento clave para el progreso de la humanidad, las variables de estudio muestran los beneficios con los que la empresa puede participar en el mercado beneficiando enormemente a la sociedad.

#### **1.4. Alcance y Limitaciones**

Los Alcances y Limitaciones que se desarrollan en la presente investigación son las siguientes:

##### **1.4.1. Alcance**

Se establece el alcance de la investigación en un periodo de tiempo de noviembre 2020 a febrero del 2021, cuatro (04) meses en la cual se espera obtener resultados en base a los objetivos trazados.

El correcto uso de los recursos destinados ayudara a realizar una investigación para que los directores, gerentes y todo el personal de la empresa Menorca Inversiones desarrollen actitudes laborales inducidos al objetivo que plantea la empresa.

Mediante la investigación se espera lograr que la empresa halle los mecanismos adecuados para lograr posicionarse en el mercado inmobiliario.

#### **1.4.2. Limitaciones**

Se encontraron limitaciones mínimas en la presente investigación, el estudio de un problema conlleva a limitar la investigación, esto se justificó.

Una limitación muy importante fue la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante.

Otra limitación en la presente investigación fue el tamaño de la muestra, que se tomó en relación a las variables, lo que no posibilito generalizar los resultados obtenidos.

Por otra parte, una limitación también fue la poca cooperación de las personas a las que se necesitó encuestar para suministrar información.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Existen muchos antecedentes en la cual la investigación se apoya para determinar el correcto uso de las variables de estudio, pocas investigaciones se desarrollaron sobre el rubro inmobiliario, los antecedentes de estudio son las siguientes:

##### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

La presente investigación de (Huaytalla & Mendoza, 2017) donde proponen un Plan de “Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa Daira SAC” de la ciudad de Chiclayo, investigación que se desarrolló con la finalidad de optar el título de licenciadas en Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en el año 2017.

La empresa donde se desarrolló la investigación se dedica al procesamiento de sal para el consumo humano, teniendo como problema general el inadecuado manejo de las estrategias de Marketing Mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado.

Asimismo, cabe resaltar que la investigación fue de tipo descriptiva, donde se tomó en cuenta una población de clientes minoristas de siete distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel) de la provincia de Chiclayo, también se desarrollaron entrevistas a clientes mayoristas de la empresa.

Para desarrollar el análisis de la información se procesaron los datos en el programa Microsoft Excel y SPSS, siendo la entrevista y la encuesta las técnicas utilizadas para recabar la información.

En relación a los resultados de la investigación se logró determinar que el Marketing Mix que desarrolla la empresa no es la más adecuada y todo se vio reflejado en las respuestas que los clientes brindaron en las encuestas, por lo que la empresa se vio obligada a desarrollar un plan que ayude a mejorar las condiciones del Marketing Mix para satisfacción de los clientes y mejorar así el posicionamiento de la empresa.

Del mismo modo, (Berrocal & Villareal), en su trabajo a la cual denomino: “Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018” tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el año 2018 en la ciudad de Huacho, Perú.

La investigación de los Tesistas tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C que maneja la empresa.

La investigación se desarrolló bajo el diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional, siendo el enfoque cuantitativo, aplicándose una encuesta como técnica de Investigación.

Para la empresa es necesario reforzar sus estrategias de marketing según lo indican los resultados obtenidos en la investigación con la finalidad de lograr posicionar su marca Wayllu. Además, según los resultados, la empresa necesita captar nuevos clientes ya que su mercado es muy dinámico, necesita conseguir la fidelización de sus clientes con la finalidad de que se pueda diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la marca de su competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

La versión de (Mechán, 2019), en su investigación titulada, “Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomésticos Marcimex, Chiclayo”, para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad Cesar Vallejo, en la provincia de Chiclayo en el año 2019.

La investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca Marcimex en la ciudad de Chiclayo ya que no cuenta con un posicionamiento muy favorable dentro del entorno de sus clientes.

La investigación es de tipo descriptivo, además se realizó el uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento original de la marca, en base a los resultados se propuso un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo.

Las conclusiones determinadas en la investigación indican que la empresa necesita realizar una campaña de marketing, enfocada a la promocionar sus productos haciendo mención además en los medios sociales la publicación de sus productos

La idea central de la campaña de marketing esta direccionada a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa, tomando como fortaleza importante la ubicación geográfica del negocio. Es por ello que la investigación detalla un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

El primer antecedente de (López & Molina, 2011), investigación que lleva como título: Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.” tesis para obtener el Título de Ingeniera Comercial con mención Finanzas y Comercio Exterior Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, de la carrera de Administración de Empresas, Guayaquil, año 2011.

La recomendación central de la investigación fue desarrollar un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que les permitiera obtener resultados muy positivos ya que el mercado de tecnología donde participa es tan competitivo.

Previo a recomendar lo que se tiene que realizar se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión asimismo se conoció su portafolio de productos y servicios.

Además, se realizaron diferentes análisis que permitieron conocer el entorno en el cual se desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida.

Otro factor desarrollado fue el método de observación, donde se pudo detectar las falencias y virtudes de los competidores, donde se aprovecharon las debilidades para convertirlas en oportunidades.

La investigación fue de tipo descriptiva, en la que se analizó las preferencias y necesidades de los clientes mediante dos tipos de encuestas.

También se analizaron las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad), los cuales sirvieron para establecer estrategias para la consecución de los objetivos marcados.

Los estados financieros también fueron evaluados para que sirva hacer una proyección futura de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado.

Además, se aprovecharon los medios tecnológicos para el desarrollo del plan de marketing el cual tuvo grandes beneficios para Interbyte S.A. siendo no necesario invertir mucho dinero.

Finalmente se recomendó que se continuara con las demás estrategias planteadas y que siempre se tomara en cuenta que si los trabajadores están motivados pueden ser más productivos.

El segundo antecedente de investigación de (Orosco, 2015), cuya tesis denominada: "Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un Determinado Producto (Lavavajilla Tips)

de la Compañía Calbaq”, Tesis presentada como requisito para optar por el Título de Ingeniera Comercial, de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, en Guayaquil Ecuador 2015.

La compañía Calbaq produce y distribuye productos de limpieza como, ambientadores desinfectantes, desengrasantes, todos productos determinados para el hogar, y las distribuye a través de la marca Tips.

La investigación indica que las ventas de sus productos desarrollan diferentes comportamientos en los mercados donde participan, por tal motivo la recomendación es reposicionar sus productos, para lo cual presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto.

Para lograr el éxito del proyecto determinado se estudia el entorno y la demanda del producto, el estudio de las amenazas y oportunidades, realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento, además, se cuantifica los beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta.

La investigación realizada analiza la situación de los productos y cuáles son las preferencias de los clientes, asimismo se basa en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales, todo con la finalidad de desarrollar el proyecto.

Posteriormente, Se aplica un estudio de mercado el cual permite determinar quiénes están interesados por el producto, quienes son su competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor y en qué medios se podría hacer publicidad al producto y los lugares de ventas.



Finalmente, la investigación de (Gómez & Sánchez, 2015), “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (constructora- Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil” Tesis de grado previo a obtener el Título de Ingeniería comercial con mención en marketing, de la carrera de administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil Ecuador, año 2015.

La investigación señala que ha diseñado un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa Unicasa S.A. (Constructora –Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, por carecer de participación en el mercado local.

El ingreso de nuevas empresas constructoras del sector construcción es una motivación que le genera a la empresa elevar su participación de mercado, mejorar su posicionamiento en relación a los clientes.

Ciertos factores de investigación determinaron que la empresa no cuenta con una adecuada planificación ni desarrollo de marketing estratégico que les ayude a superar los problemas que afectan a nivel interno y externo; además para la empresa es necesario tomar en cuenta el ingreso de nuevos competidores en el sector de la construcción ya que esto ayuda a perder participación de mercado.

Mediante la metodología de investigación se aplicaron encuestas a los clientes, además de realizar la observación directa al personal de la empresa en su accionar laboral.

La implementación de nuevas maquinarias hizo que el accionar de los trabajadores sea inadecuada, motivo por lo cual llevo a la empresa a capacitar a su personal.

Las recomendaciones en la investigación fueron claras y precisas, las cuales indicaban realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción.

Se recomendó establecer el uso del Marketing Mix de las 4 PS vs 4CS de servicio, por lo que se creó la necesidad de crear un plan de Marketing estratégico en relación a los análisis: Pestel, FODA, Porter, además de desarrollar tácticas publicitarias con anuncios en: prensa especializada, redes sociales, stickers, trípticos, volantes, etc.

Otras tácticas recomendadas fueron dirigidas a la parte operativa y empresarial con procesos internos y externos para dar a conocer la misión, visión y valores empresariales.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Concepto de Marketing**

Para ayudar a las empresas con capacidades de suministro que exceden la demanda del consumidor se creó una filosofía de negocios llamada marketing.

De acuerdo con este concepto, una compañía es capaz de lograr sus objetivos de desempeño si adopta una orientación al cliente, coordina todas sus actividades de marketing y cumple con los objetivos de su organización.

Para saber que es el marketing, saber en qué consiste su definición puede parecer sencillo, pero el marketing es un concepto bastante etéreo por lo que existen muchas definiciones y cada cual se ajusta a la suya.

Algunos autores de marketing lo definen de la siguiente forma:

- La primera a tomar en cuenta es la de (Kotler P. , 2003), para muchos el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para Kotler el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.
- Para (Howard, 1993) menciona en su libro “El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing” define al marketing como el proceso de cinco factores:
  - i. Identificar las necesidades del consumidor.

- ii. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
  - iii. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa.
  - iv. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
  - v. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.
- Según (McCarthy, 2001), creador del concepto marketing mix, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.
  - Para (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007) escritores de “Fundamentos de Marketing”, el marketing es, “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.
  - Según (Ries & Jack, Posicionamiento: La batalla por su mente, 2002), co-escritores del libro “Posicionamiento: La batalla por su mente” posteriormente elaboraron juntos el “Marketing de guerra” y luego “Las 22 leyes inmutables del marketing», definen el término marketing como “guerra”. Ambos escritores piensan que la orientación de la empresa es hacia el competidor, es decir se debe analizar el mercado donde exista un plan de acción frente a las debilidades y fortalezas de cada participante.

Existen otros conceptos de asociaciones de marketing que definen lo siguiente:

- Para la (American Marketing Association, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions., 2004), el marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización”.
- Para el (Chartered Institute of Marketing, 2009) situado en Reino Unido, el marketing es el “proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”.

Otros medios definen el marketing de la siguiente manera:

- Según la (Real Academia de la Lengua Española, Actualizado 2019), se define la actividad de marketing como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”.
- Según (Wikipedia, Mercadotecnia, 2007) en español, el marketing es “una filosofía de la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. Es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios”.

En conclusión, existen muchas definiciones que se le brinda al marketing, por lo tanto, resumiendo a todos los conceptos el marketing es un proceso que se realiza de manera continua

según el mercado de participación del producto, la finalidad es satisfacer y generar la necesidad existente de los consumidores, desarrollando productos y servicios que generen valor a la empresa.

### **2.2.2. Inicios del Marketing**

El Marketing se inicia a principios del siglo xx, en esta época el marketing se desarrolla como una práctica comercial asociada con actividades de trueque, se concibe como una idea de negociar mediante el intercambio de productos dando inicio a su estudio e importancia más generalizada.

A mitad del siglo xx se da inicio a nuevas definiciones sobre el concepto del marketing, el American Marketing Association, AMA, define ciertos conceptos que ayudan a entender la evolución del marketing en el ámbito de los negocios. Los conceptos definidos por el AMA son los siguientes:

#### **a) Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio (AMA, 1960)**

Definición que se centra en relación a la venta de productos, manteniéndose de este modo el énfasis sobre la relación de intercambio que establecen una parte compradora y una parte vendedora. Por consiguiente, AMA define el marketing como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (American Marketing Association, Committee on Definitions. Marketing definitions. A glosary of marketing terms., 1960),

Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos:

- ✚ Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- ✚ El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas
- ✚ Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.
- ✚ El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.
- ✚ La transacción es el núcleo central del marketing.

**b) Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica (Ama, 1985)**

Ama en el año 1985 cambia su definición que por muchos años mantenía establecido, para tal cambio, al principio define al marketing desde una perspectiva técnica, la definición la centra basado en el Marketing Mix, posteriormente define al marketing como un proceso susceptible de ser desarrollado también por organizaciones no lucrativas.

Tal es así que Ama define el marketing como, “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (American Marketing Association, Board Approves New Marketing Definitions, 1985).

Por lo tanto, ante tal definición que sin lugar a dudas se relaciona a términos técnicos puesto que todo recae sobre las herramientas con las que cuenta el marketing, dando inicio para que se apliquen en los negocios que se realizaban en aquel tiempo.

Ama contribuye en aportar una perspectiva técnica en favor de toda empresa, desarrolla dos factores importantes:

- i.- Reconoce las necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales.
- ii.- Reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a diferentes fases del proceso de planificación estratégica.

**c) Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional (Ama, 2004)**

En el año 2004 Ama emite una nueva definición para el marketing, “es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (American Marketing Association, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions., 2004). El constructor de esta definición hace énfasis a la falta de aparición del Marketing Mix dando inicio a palabras como, intercambio y satisfacción, además la aparición de conceptos como valor, relación y cliente. Con la nueva definición que aporta Ama se da inicio a nuevas líneas de investigación, investigaciones que abordan la relación de la oferta y la demanda, el rol del valor y el carácter estratégico del marketing. Las líneas de investigación promueven conceptos orientados al mercado con fines de relacionar al marketing con la empresa en todo su conjunto.

**d) Consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social (Ama, 2007)**

En el año 2007 Ama realiza una nueva revisión al concepto que tiene del marketing y genera una nueva definición, “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”

(American Marketing Association, Definition of Marketing, 2007). Valiosa definición que involucra a un conjunto de actividades relacionadas a las empresas con procesos de intercambio de ofertas, valor, para los consumidores, clientes y todo el público en general.

**e) Conjunto de instituciones y procesos (Ama, 2013)**

En el año 2013 la Ama dio a conocer la última definición de marketing en esta última interpretación los estudiosos la definen como, “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, Definition of Marketing., 2013). Esta definición se interpreta en que el marketing deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. Desde el momento en que la definición incluye el término “comunicar” se sobreentiende la bidireccionalidad en todo el proceso.

**2.2.3. Evolución del Concepto de Marketing**

El factor determinante a tomar en cuenta sobre la evolución del concepto del marketing es la forma como las empresas han relacionado sus actividades comerciales con los mercados, mediante este factor se puede distinguir las etapas de evolución del marketing.

Las etapas evolutivas no pueden ser consideradas globales, ya que no todas las empresas fueron participes de la evolución del marketing en la forma de concebir los intercambios con los mercados.

Siguiendo las perspectivas definidas y en función al comportamiento del mercado, se desarrollan cinco etapas en la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado y por consiguiente con el marketing.



### **Etapa 1 - Finales del siglo XIX – Orientación a la producción**

La actividad empresarial podría considerarse en un proceso de inicio. La escasa competencia y el mínimo costo de producción se integraron en un contexto de demanda excesiva por parte de los consumidores.

Esto se debió a que los consumidores estaban dispuestos a absorber cualquier producto con tal de que fuera accesible y rápido de conseguir. En consecuencia, las empresas optaron por un marketing pasivo en el concepto de que los productos se vendían “por sí solos”.

En aquel entonces, la única arma competitiva en el terreno del marketing era la sobreproducción (Merca3w, 2017).

### **Etapa 2 - Inicios del siglo XX – Orientación al producto**

El protagonismo del consumidor en el terreno del marketing todavía era escaso. Sin embargo, ante la vasta capacidad de producción de las diferentes fábricas, la actividad se centró en mejorar la calidad de los productos.

El objetivo de esta etapa puede resumirse en la maximización de la calidad del producto al menor costo posible, la ampliación de la distribución y la optimización de los costes operativos.

En esta época la orientación de marketing se centró en la mejora continua bajo la creencia de que los consumidores comprarían solo lo mejor. La calidad y el mejor resultado se volvieron parte fundamental de la propuesta de valor de las empresas.

El marketing siguió siendo pasivo, en el sentido de que los deseos y necesidades de los clientes aún no son tomados en cuenta con la relevancia que tendrían posteriormente.

Las empresas fabricaban los mejores productos bajo su propio concepto de necesidad; una convicción miope y aún de escasa competencia (Merca3w, 2017).

### **Etapa 3 - Primera mitad del siglo XX – Orientación a la venta**

Durante la primera década del siglo XX, la evolución del marketing se fue volcando cada vez más sobre el protagonismo del consumidor.

Con el creciente clima de competencia entre las empresas, las actividades de marketing tuvieron que plantear una reorganización de sus esquemas de venta debido al equilibrio de la oferta y la demanda.

El objetivo empresarial se centró en dirigir la compra de los consumidores, con el fin de que adquirieran más, dejando de lado la calidad.

El nuevo conformismo se integra con el desarrollo de actividades agresivas de venta a corto plazo, siguiendo una estrategia de ventas puntuales (Merca3w, 2017).

### **Etapa 4 - Segunda mitad del siglo XX – Orientación al marketing**

A partir de la segunda mitad del siglo XX y los años venideros, el consumidor se consolida como la parte más importante dentro de los conceptos del marketing. El exceso de la oferta lo coloca en una posición privilegiada respecto a los otros componentes de la transacción.

En este punto, las empresas comienzan a preocuparse por satisfacer los deseos de los consumidores con eficiencia y valor añadido frente a la competencia. La nueva dinámica se intensificó con el progreso tecnológico.

Fue entonces que el marketing se integró definitivamente en todos los procesos del ciclo de producción, cobrando una importancia significativa para la toma de decisiones de las empresas.

Las operaciones de las empresas se centran ahora en una estrategia activa a largo plazo, incluyendo la fidelización del cliente para asegurar su propia supervivencia (Merca3w, 2017).

## **Etapa 5 - Actualidad – Orientación a la responsabilidad social**

Ante el lugar privilegiado del consumidor y la extenuante competencia, las empresas se centran en la sociedad como conjunto. El estudio de las necesidades se lleva a cabo por agentes de mercado que buscan la creación, intensificación y mantenimiento de las relaciones con las comunidades de consumo.

El objetivo primordial es ofrecer un mayor grado de satisfacción para la sociedad sin perjudicarla. La política y la opinión pública revolucionan el marketing, expandiendo sus fronteras hacia la ecología, las minorías y la responsabilidad social (Merca3w, 2017).

### **2.2.4. Importancia del Marketing**

El marketing señala que las empresas deben de mantener el mercado dentro de ellas y no fuera como usualmente ocurre, es decir, expresa a las empresas que no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin considerar antes qué es lo que el mercado necesita. Si se quiere lograr una empresa exitosa, el mercado debe dirigir, y no los gerentes ni trabajadores. Esto se traduce como marketing.

Esta área es la que asume la responsabilidad de la relación de las empresas con sus mercados y puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución, entre otros. Sin embargo, la función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posible a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a pasar, el público probaría el producto y lo volvería a consumir en mayores ocasiones.

Se observa a toda empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque tanto la competencia nacional e internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está

surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día.

### **2.2.5. Marketing Mix**

Este concepto fue desarrollado por (Borden, 1950), que propuso 12 elementos que formaban parte de las responsabilidades de un director de Marketing (Chief Marketing Officer), define al marketing como la “mezcla de doce ingredientes” que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes:

Diseño del producto

Precio

Marca

Canales de distribución

Personal de Ventas

Publicidad

Promoción

Packaging

Exhibición (PLV)

Servicio

Distribución

Investigación

Posteriormente, en 1960 el profesor Jerome McCarthy simplificó esa lista original a cuatro elementos fundamentales, conocidos como las «Cuatro P's». Estas 4 P's son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción.

El Marketing Mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro factores básicos de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. (debitoor, 2012).

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), definen el Marketing Mix como, “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

La fusión de los elementos del marketing apoya a conseguir el logro de los objetivos de la empresa, generando valor que es entregado a los clientes con variedad de beneficios todos previos a una evaluación. El uso del Marketing Mix como una herramienta táctica, establece un posicionamiento adecuado y firme en los mercados donde las empresas participan.

#### **2.2.6. Elementos del Marketing Mix**

Desde hace muchos años se viene entendiendo como elementos del Marketing Mix o mezcla del Marketing a las “4 P”, aunque algunos críticos opinan que las cuatro P corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), los elementos del Marketing Mix o Mezcla de Marketing son conocidas como “4 P”.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) Afirman que algunos críticos opinan que las cuatro P del marketing Mix corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no comiencen con P no justifica su omisión. La respuesta es que servicios tales como bancarios, de aerolíneas y de venta al detalle, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. En síntesis, muchas actividades de marketing que parecen haber quedado fuera de la mezcla de Marketing están incluidas dentro de las cuatro P.

Así, mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar el producto. Los clientes quieren poder conseguir producto o servicio con el máximo de conveniencia.

Por último, otro concepto interesante la plantea (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007), los mercadólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P. Los elementos del Marketing Mix, 4 P's, son los siguientes:

**Producto:** Existen muchas definiciones para conceptualizar el producto, definiciones como:

Según (Kotler & & Levy, 1969) definen al producto como ideas.

Asimismo, (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) producto es servicios orientados físicamente que son hechos por personas u objetos.

También (Westbrook & Oliver, 1991) definen al producto como experiencias.

Otra definición es la de (Hertog, 2000) producto es, conocimiento intangible que guía servicios dentro de la empresa para atender al mercado.

Para la (American Marketing Association, Definition of Marketing, 2007) el producto es la “Producción ofrecida por el empresario que tiene valor para los clientes, compañeros y sociedad en general, los cuales pueden ser consumidos directamente para satisfacer una necesidad”.

Para (Vargo, 2007) producto es proveer una solución o son usados en el proceso de crear valor para algo más.

Según (Smith, 2008) Define al producto, incorpora bienes físicos en una empresa para el mercado.

(Dann, 2010) la define como productos digitales intangibles.

(Hosany & Gilbert, 2010) definen al producto como emociones

**Precio:** Su definición está dirigida como el costo total que el consumidor debe dar para adquirir, acceder o usar el producto incluyendo factores financieros o no financieros. También hace referencia a todos los aspectos de políticas de adjudicación de precios, como, por ejemplo, márgenes de distribución (Dennis, Fenech, & Merrilees, 2005).

**Plaza:** (Van den Poel & Leunis, 1999) Definen el concepto de plaza como cada mecanismo involucrado en la coordinación de un producto desde el punto de producción al punto de consumo, otra definición es la de (Dennis, Fenech, & Merrilees, 2005) quienes mencionan que son rutas que las organizaciones toman para llevar los beneficios del producto o servicio, a los clientes (canales de distribución).

**Promoción:** Según la definición de (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) Hace referencia a la total variedad de comunicación intencional entre el Marketing de la organización y sus clientes, compañeros o sociedad, a través del uso de la mezcla promocional. Otra definición es de (Dennis, Fenech, & Merrilees, 2005) quienes hacen referencia a la promoción de ventas y a

cada forma en la que un producto es promovido a los clientes (publicidad impresa, web sites, etc).

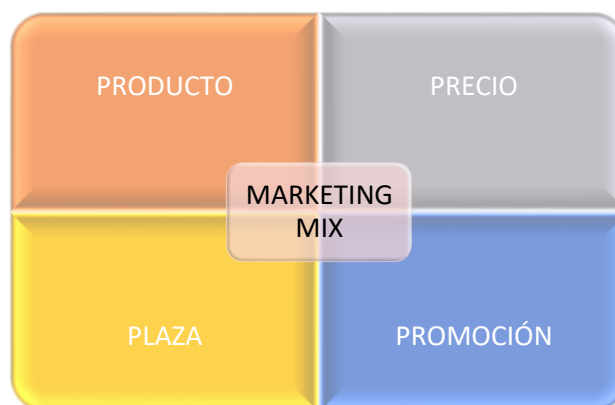


Figura 01: Elementos del Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.7. Importancia del Marketing Mix

El Marketing Mix es la columna vertebral de una buena estrategia empresarial, definir una buena estrategia de Marketing Mix es el primer paso para dar inicio al mejor desarrollo participativo de mercado y posteriormente ver los resultados positivos (Herrera, 2014).

Plantear un Marketing Mix adecuado permite:

- Hacer cambios en los productos, si se requiere hacerlos, rediseñar los productos, innovar.
- Atraer clientes nuevos o recuperar los perdidos, aclarando todo lo referente a precios y costos.
- Tener presencia virtual y física y medir cuál estrategia es más efectiva. De esta forma se sabrá dónde y cómo se debe invertir los recursos.
- Establecer alianzas con compañías externas que ayuden a fortalecer a la empresa.



El Marketing Mix es el mapa que permite el empuje de la marca que la empresa tiene en el mercado donde participa, es el viaje hacia el éxito con la predisposición a los cambios, a realizar alianzas y subsanar posibles errores.

Estableciendo objetivos y metas claras, teniendo el equipo adecuado la marca registrada puede tener mayor participación de mercado.

Los objetivos se pueden guiar bajo una filosofía diseñada en relación a los siguientes factores:

- Específicos: en fecha y cantidad.
- Medibles: para poder saber qué funciona y qué no.
- Alcanzables: no pueden ser imposibles.
- Realistas: acordes con las capacidades de tu equipo y tu producto o servicio.
- Medibles en el Tiempo: para poder ver el desarrollo de los resultados y saber qué está contribuyendo con la evolución de la marca.

### **2.2.8. Posicionamiento**

Con el concepto de (Ries & Trout, Posicionamiento, 1991), revolucionaron el mundo de los negocios y generaron la definición de otros conceptos que se dieron con el tiempo y valieron para el constructo que ayudaron a muchas empresas a definir su marca en el mercado.

Inicialmente, posicionamiento se describe a cómo quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad (Ries & Trout, Posicionamiento, 1991).

Vale decir que el posicionamiento no se refiere al producto en sí, se refiere a lo que el producto hace en la mente del consumidor.

Otra definición importante es la de (Gallo, 2000) confirma que “Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes”.

Posicionamiento significa marcar la diferencia, ser diferente ayuda a posicionar el producto en la mente de los consumidores o público al cual se quiere llegar.

(Ries & Jack, Posicionamiento: La batalla por su mente, 2002), afirman que: “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas”

Asimismo, (Kotler P. , 2003), menciona que el posicionamiento “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial, destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.”

Del mismo modo (Merino, 2008) define “el posicionamiento en construir una percepción en la mente de las personas que interesan, para que ellas califiquen a la empresa como la mejor solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición”.

El mercado nacional tiene muchas empresas que constantemente compiten por ganar un lugar en el mercado según sea el producto o servicio que brinda, “posicionamiento es cautivar, es portar, es beneficiar con cierto producto o servicio en la mente imaginaria del consumidor”.

### **2.2.9. Teoría del Posicionamiento**

(Ries & Jack, 2002) en el libro Posicionamiento: la batalla por su mente, mencionan la participación del Doctor George A. Miller, psicólogo de la Universidad de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a un promedio de siete marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios.

La mente del consumidor muchas veces guarda lo que vale la pena para ellos guardar, la mente del consumidor es selectiva, guarda información que le suma importancia.

Muchas veces los publicistas fracasan en plantear mensajes que no llegan al destino donde se desea llegar, la verdadera necesidad está plasmada en lo que quiere el consumidor y no lo que la empresa requiere.

La idea de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor o público objetivo, con la finalidad de lograr a la empresa en un lugar preferencial en él.

Así cuando el consumidor necesite información para tomar una decisión de adquisición del producto o servicio, la prioridad la tenga la marca (Merino, 2008).

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Por su parte, (Wilensky, 1997), expresa la idea de que “el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor”. También expresa que, “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos

motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada”.

Actualmente, los clientes tienen una mentalidad muy simplificada y solo puede retener más información a expensas de la que ya se encuentra en ella.

Es por eso que la empresa debe hacerse selectiva, centrándose en objetivos específicos a través de la segmentación, concentrándose en practicar el posicionamiento.

### **2.2.10. Tipos de Posicionamiento**

“El estratega de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento; pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría; pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, según la clase de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor o lejos de sus competidores; finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos”. (Merino, 2008).

Es frecuente que el ejecutivo de marketing utilice una combinación de estas estrategias de posicionamiento debido a la existencia de diversos tipos de posicionamiento, los cuales deben adaptarse según se deba establecer en la mente de los consumidores o clientes.

Existen diferentes tipos de posicionamiento encontrados en la literatura de acuerdo al punto de vista de varios autores en referencia a esta teoría, una de las principales ideas sobre tipos de posicionamiento es la de (Mora & Schupnik, 2010), quienes señalan lo siguiente:

- **Posicionamiento Basado en las Características del Producto**

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. “Movilnet: tecnología digital”, “Telcel: mayor cobertura”. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Papa John’s Pizza se posicionó como la pizza de “los ingredientes de calidad”.

Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

- **Posicionamiento en Base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex, por ejemplo, o bien como baratos, Tapa Amarilla.

- **Posicionamiento con Respecto al Uso**

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

- **Posicionamiento Orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford, o el “Gato” Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

- **Posicionamiento por el Estilo de Vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: “¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es. . .”

- **Posicionamiento con Relación a la Competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia.

La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga.

En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikesa como el queso para untar que “sí tiene queso” llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. La reciente campaña de cerveza Regional “La Otra” hace referencia indirecta a Polar, destacando sus ventajas con relación a esta última.

En una campaña actual de DHL para su servicio de importaciones llamado Import Express, se hace referencia a través de un cuadro comparativo general la relación existente a nivel costos, entre Import Express y otros couriers o el transporte aéreo. Aunque, las leyes venezolanas prohíben la comparación directa entre productos y marcas (mencionarlos específicamente), siempre surgen maneras indirectas en que algunas empresas lo hacen. Hace algunos años (principios de los '90), hubo una guerra comparativa entre las dos principales marcas de Mayonesa: Kraft y Mavesa, en la cual las insinuaciones (utilizando los colores de la competencia; rojo o azul según el caso) llegaron a ser bastantes directas.

En este punto existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales analizaremos a continuación:

### a) Posicionarse de Primero

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo, debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta. A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: “El que pega primero, pega dos veces”. Por ejemplo: ¿Cuál es el salto de agua más alto del mundo? El salto Ángel, ¿y el segundo?, creo que ya no es tan fácil recordar. ¿Cuál es la montaña más alta de Venezuela?, ¿Y la segunda? De igual manera sucede con los productos: la Polar, los chocolates Savoy, las galletas Club Social.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca Cola, Belmont, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras.

El problema resulta, en que muchas empresas ante las ventajas competitivas de ser el líder, no aceptan su posición secundaria en otros campos de desempeño. Ahora bien, históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

El proceso de la Xerografía, por ejemplo. Fue ofrecido a 32 compañías (entre ellas Kodak e IBM) antes que apareciera Xerox y se posicionara como la empresa de copiado. Ahora bien,



¿fue tonto de parte de IBM rechazar la oportunidad de desarrollar industrialmente el proceso de la Xerografía?, Pues imagínese la cantidad de propuestas de desarrollo de nuevos productos que una empresa como IBM rechaza todos los años. En realidad, Haloid (nombre original de Xerox) un pequeño fabricante de artículos fotográficos estaba un tanto desesperado y tomó el riesgo que no hubiera tomado una empresa grande y establecida, y dio un paso adelante antes que alguien se decidiera a darlo. Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

#### **b) ¿Posicionarse de Número 2?**

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el ramo de alquiler de vehículos, que se posicionó claramente como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes.

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. Volkswagen utilizó esta estrategia en los años '70s. "Piensa en pequeño" fue el concepto, cuando el mercado estaba invadido por autos muy grandes, y aquellos de menor tamaño se disculpaban diciendo que eran más grande por dentro que por fuera. Incluso, VW pudo considerarse como el carro feo, al que de hecho lo apodaron el "Bug" (bicho o cucaracha). Sin embargo, los resultados fueron excelentes y el escarabajo se convirtió en un clásico. Ni siquiera fue necesario hacerle cambios radicales, para seguir vendiéndolo con éxito durante años.

La revista "Sports Illustrated" se posicionó como "el 3er semanario" (comparándose con Time y Newsweek). Definitivamente, ser el 3er semanario, no describía lo que es Sports Illustrated,

pero si la ubicaba claramente en la mente del consumidor en un nicho muy especial como el único semanario especialmente orientado al deporte, diferenciándola del resto de las revistas.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y está de primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, pues puede que te aplaste.

### **c) Reposicionamiento**

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de su champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo. Otras empresas, se han posicionado así mismo, al reposicionar a su competidor. Esto suena un tanto complejo, pero no lo es en realidad.

Veamos un ejemplo. La cerveza alemana Beck's sacó un aviso que decía: "Ud. ha probado la cerveza alemana que es más popular en los Estados Unidos, ahora pruebe la cerveza alemana que es más popular en Alemania". Esta fue la manera como Beck's se posicionó en relación con la cerveza líder: Lowenbrau.

Algo parecido hizo la marca de vino Raphael. En un aviso donde aparecía una botella de vino blanco cuya etiqueta decía "Hecho en Francia" y al lado otra botella de vino blanco cuya etiqueta decía "Hecho en U.S.A." El título del aviso, decía: Por \$1.00 menos, puede disfrutar la importada".

Imagínense el impacto de fijarse que el líder, Dubonet, era fabricado en Estados Unidos. Podemos presentar un caso en Venezuela. La salsa de tomate Ketchup de la marca Pampero, tuvo un descenso dramático en sus ventas con relación a las marcas Del Monte y Heinz, después de haber sido por mucho tiempo el líder. Al realizarse un estudio acerca de cuál podía ser la característica que la diferenciara de su competencia sobre la cual posicionarse, se descubrió, que, de las tres marcas, era la única que pelaba los tomates antes de procesarlos, a fin de realzar el color y el sabor de la salsa. Cómo es bien sabido, las mejores recetas que llevan tomates enteros, recomiendan pelarlos antes de usarlos. Sin embargo, Pampero se encontraba desarrollando un nuevo proceso, más económico, en el cual no se pelaban los tomates, por lo que decidió no usar esta estrategia. Lástima, pensamos que hubiera resultado excelente para reposicionarse.

- **Posicionamiento a Través del Nombre**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el “Fleet”, marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa.

Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar (¿acaso Pepsi no viene de una medicina llamada Pepsina?) pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar

su recordación. Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro.

Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos. ¿Por qué?, simplemente una aerolínea cuyo nombre es “Oriente” (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional.

Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local. (En Venezuela podemos mencionar un caso, que, aunque no tiene que ver con el nombre de la misma tiene que ver con el posicionamiento de una línea aérea. Laser se ha posicionado por muchos años como la aerolínea con los mejores precios a Margarita. Sabemos que sus asientos son muy cómodos, su comida también, tienen servicio de open bar, simpáticas aeromozas en atractivos shorts, son puntuales, etc. Pero, ¿La consideraría Ud. a la hora de volar a alguna otra ciudad del país?, probablemente ni siquiera se imagine que vuela a otras ciudades como Maracaibo. Creemos que Laser va a necesitar reposicionarse en este sentido).

- **Nombres parecidos**

Por otra parte, ¿Qué sucede cuando una empresa pequeña tiene un nombre muy parecido al de una más grande, importante y mejor posicionada? Nunca pasará del anonimato. Si se limita a no promocionarse, es probable que se beneficie de las actividades que en este sentido realice la otra empresa, pero nunca podrá crecer bajo este patrón. Sin, por el contrario, se esfuerza por

lograr un mejor lugar dentro de su “escalera” lo más probable es que sus esfuerzos se diluyan y beneficie al competidor.

Podemos citar el caso de cauchos Goodrich y Goodyear. ¿Quién creen que será el beneficiado?

En nuestro país también podemos mencionar un ejemplo, ¿Cuál es la diferencia entre Farmatodo y Farmahorro? Aparentemente ya ellos se han dado cuenta del problema, pues, han decidido comenzar a diferenciar sus logos. El de Farmahorro era azul y el de Farmatodo rojo, ambos en tipografías sencillas y gruesas. Ahora Farmatodo ha decidido cambiar a azul con verde y con una tipografía más diferencial. Y, ¿Qué pensarían de una nueva cadena de farmacias con el nombre de Farmaplus? Nombres que no son nombres, Ahora bien, ¿qué sucede cuando el nombre no es nombre? ¿Cuántos de estos nombres reconoce: ¿JMC, BBDO, FCB, AW, JWT, APL, AJL? o ¿IBM, GCT, GE, KFC, MRW, EFX, GEP? Nos tomamos la tarea de revisar en un tarjetero y encontramos todos los anteriores como nombres de empresas y organizaciones.

En la primera parte, todos corresponden a Agencias de Publicidad, que probablemente, para alguien que no esté relacionado con el medio, simplemente, no significarán nada. No estamos hablando de empresas pequeñas y la mayoría son filiales de transnacionales, con facturaciones de varios miles de millones de bolívares. Esto sucede muchas veces para simplificar fonéticamente el nombre de la compañía. Por ejemplo, es mucho más fácil decir AW, que Advertising Workshop Nazca Saatchi and Saatchi, o APL en lugar de Amiratis Puris Lintas. ¿Qué puede esperar una organización que la gente piense de ellos con un nombre como AVAA, VAAUW, HPG? Primero es necesario conocer el nombre de la empresa antes de aprenderse sus iniciales.

Es posible que haya excepciones como IBM, GE y hasta KFC, los cuales se posicionaron con sus iniciales en un tiempo en que había menos competencia de marcas.

Algunas empresas usan esto como estrategia para simplificar el sobre de la empresa, pero, terminan haciéndolo más difícil (Mora & Schupnik, 2010).

### **2.2.11. La Marca**

Existen muchas definiciones del concepto Marca, además existen muchas controversias que se generan por su importancia, es aquello por lo cual el público la identifica, y lo que le representa. Se diferencia del slogan porque no es simplemente una frase comercial, es mucho más que eso: es una identidad y un valor (Soy Marketing, 2018).

Una marca (también conocida como marca comercial) es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto (o servicio) con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado. La marca es un componente tan importante para un producto, que hoy en día prácticamente no existe un producto que no cuente con una marca, ni un consumidor que no preste atención a la marca al momento de decidir la compra de un producto (crecenegocios.com, 2020).

Una marca permite que los consumidores puedan identificar el producto y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado, transmite la identidad, hace notar la calidad del producto, persuadiendo a la compra. Además, con el tiempo, una marca permite generar experiencias, percepciones y sentimientos positivos en los consumidores, y hacer que estos estén dispuestos a pagar el precio que se pide por el producto aun cuando este sea mucho mayor que el de los productos de las marcas competidoras (crecenegocios.com, 2020).

Según (American Marketing Association, 1960) define al concepto marca como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

(Kotler P. , 2003) se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o

combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores.

### **2.2.12. Posicionamiento de Marca**

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2014).

(Rao & Monroe, 1989) definen el posicionamiento de marca como la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado.

Para (Perreault & McCarthy, 1999), el posicionamiento se describe por lo que los consumidores piensan de las distintas marcas presentes en un mercado. En una línea similar, (Marsden, 2002) la forma en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en cuanto a los valores con los que se asocia de forma singular o los que le pertenecen.

## **2.3. Definición de Términos**

**Accesibilidad.** - Condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios para que sean comprensibles, utilizables y practicables por todos los ciudadanos, incluidas las personas con discapacidad (Real Academia Española).

**Acercamiento.** - Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio (Real Academia Española).

**Adaptación del producto.** - Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros (Glosario).

**Administración de la fuerza de ventas.** - Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía (Glosario).

**Administración de mercadotecnia.** - Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización (Glosario).

**Alcance.** - Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo (Real Academia Española).

**Ambiente de mercadotecnia.** - Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta (Glosario).

**Calidad del producto.** - Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados (Glosario).

**Canal de distribución.** - Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial (Glosario).



**Cartera de negocios.** - Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía (Glosario).

**Centro comercial.** - Grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad (Glosario).

**Ciclo de vida del producto.** - Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas (Glosario).

**Comercialización.** - Introducción de un nuevo producto al mercado (Real Academia Española).

**Concepto de producto.** - Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores (Glosario).

**Concepto de venta.** - Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas (Glosario).

**Concesión.** - Método de penetración de un mercado extranjero en el que la compañía participa merced a un acuerdo con un concesionario de ese mercado, (extranjero), al cual ofrece el derecho de usar un proceso de manufactura, marca de fábrica, patente, secreto comercial o cualquier otro artículo de valor a cambio de una tarifa o regalías (Real Academia Española).

**Conglomerados de mercados.** - Corporaciones que combinan distintas formas de comercialización al menudeo que depende de una sola propiedad central, que comparten algunas funciones de distribución y administración (Glosario).

**Desarrollo de estrategia de mercadotecnia.** - Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo (Glosario).

**Desarrollo de nuevos productos.** - Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía (Glosario).

**Desarrollo del mercado.** - Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento (Glosario).

**Desarrollo del producto.** - Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable (Glosario).

**Descripción de necesidades generales.** - Etapa del proceso de compra de las industrias en la que la compañía describe las características generales y la cantidad del artículo que necesita (Glosario).

**Descuento promocional.** - Reducción en el pago o precio para recompensar a los vendedores por su participación en la publicidad y programas de apoyo de las ventas (Glosario).

**Desmercadotecnia.** - Mercadotecnia cuya función es reducir la demanda temporal o permanente (Kotler P. , Demarketing, yes, demarketing, 1971).

**Diseño del producto.** - Proceso de diseño del modelo y función de un producto y creación de uno que sea atractivo, fácil, seguro, y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir (Glosario).

**Disposición de los compradores.** - Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra (Glosario).

**Distorsión selectiva.** - Tendencia de las personas a adaptar la información a su propio significado (Glosario).

**Distribución exclusiva.** - Conceder a un número limitado de comerciantes la exclusividad de la distribución de los productos de una compañía en su territorio (Glosario).

**Distribución física.** - Tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, con obtención de un beneficio, satisfacer las necesidades de los clientes (Glosario).

**Distribución intensiva.** - Entrega de un producto a tantos puntos de venta como sea posible (Glosario).

**Distribución selectiva.** - Utilización de más de uno, pero no de todos los intermediarios dispuestos a ofrecer los productos a la compañía (Glosario).

**Diversificación.** - Movimientos organizados por ciudadanos responsables, así como por algunas autoridades para preservar y mejorar el ambiente y la calidad de vida de las personas (Real Academia Española).

**Estrategias centradas en los consumidores.** - Estrategia de promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores (Glosario).

**Estrategias de extensión de marca.** - Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente (Glosario).

**Estrategias de extensión de marca.** - Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente (Glosario).

**Estrategia de mercadotecnia.** - Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo (Glosario).

**Ejecución de mercadotecnia.** - Proceso que convierte las estrategias y planes de comercialización en acciones de mercadeo concretas a fin de cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia (Glosario).

**Estructuración de la fuerza de ventas por clientes.** - Organización de la fuerza de ventas por la cual los vendedores se especializan en ventas a ciertos clientes o industrias (Glosario).

**Estructura de la fuerza de ventas por productos.** - Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan sólo en una parte de los productos o líneas de la compañía (Glosario).

**Etapas de crecimiento.** - Etapa del ciclo de vida del producto durante la cual declinan las ventas del mismo (Glosario).

**Etapas de introducción.** - Etapa del ciclo de vida del producto en la cual el nuevo producto se distribuye y se pone a la venta por primera vez (Glosario).

**Etapas de madurez.** - Etapa del ciclo de vida del producto en la que la tasa de crecimiento de las ventas del producto desciende y las utilidades se estabilizan (Glosario).

**Fijación de precios por paquete de productos.** - Combinar varios productos y ofrecerlos a precio reducido (Glosario).

**Fijación de precios por penetración de mercado.** - Determinación de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer una gran cantidad de compradores y una considerable participación en el mercado (Glosario).

**Fijación de precios por reducción de mercado.** - Determinación de un precio alto para un nuevo producto a fin de extraer el máximo de beneficios de aquellos segmentos que estén dispuestos a pagar el alto precio; la empresa realiza menos ventas, pero con mayor beneficio relativo (Glosario).

**Fijación de precios por zona.** - Estrategia geográfica de fijación de precios en la que la compañía determina dos o más zonas; todos los clientes de una pagan el mismo precio total, que es más elevado en zonas más lejanas (Glosario).

**Fijación de precios promocionales.** - Fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo (Glosario).

**Fijación de precios según el valor observado.** - Fijación del precio de acuerdo con la apreciación que del valor haga el comprador, más que de acuerdo con los gastos del vendedor (Glosario).

**Imagen de marca.** - Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular (Glosario).

**Imagen del producto.** - Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial (Glosario).

**Investigación causal.** - Investigación de mercado para verificar hipótesis sobre relaciones de causa efecto (Glosario).

**Investigación de mercado.** - Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de

mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia (Glosario).

**Línea de productos.** - Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios (Glosario).

**Marca.** - Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores (Real Academia Española).

**Medios de comunicación masivos y selectivos.** - Medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (letreros, carteles) que se dirigen a grandes audiencias no segmentadas (medios masivos) o bien hacia audiencias seleccionadas (medios selectivos) (Glosario).

**Mercadotecnia.** - Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros (Wikipedia, Mercadotecnia, 2007).

**Mercadotecnia de plaza.** - Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de plazas específicas (Glosario).

**Mezcla de producto.** - Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores (Glosario).

**Mezcla de promoción.** - Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia (Glosario).

**Objetivo de la publicidad.** - Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado (Glosario).

**Penetración de mercado.** - Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto (Glosario).

**Percepción.** - Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo (Real Academia Española).

**Posicionamiento del producto.** - Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos (Glosario).

**Posicionamiento en el mercado.** - Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada (Glosario).

**Proceso de venta.** - Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento (Glosario).

**Producto.** - Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Real Academia Española).

**Promoción de la fuerza de ventas.** - Incentivos de corto plazo para estimular la adquisición o venta de un producto o servicio (Glosario).

**Propaganda.** - Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación (Real Academia Española).

**Publicidad.** - Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Real Academia Española).

**Segmentación de mercado.** - Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas (Glosario).

**Selección de mercados meta.** - Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de penetración (Glosario).

**Transacciones por trueque.** - El trueque es el intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas a cambio de otros bienes o servicios sin necesidad de que exista ningún tipo de dinero por medio (Economipedia, 2015).

**Unidad de negocio.** - Una unidad de negocio de una empresa es la que funciona de forma independiente, por lo tanto, tiene una misión y objetivos propios; lo que permite que su planeación se realice en forma autónoma de las demás unidades de la empresa (Economipedia, Unidad de negocio, 2020).

**Ventaja competitiva.** - Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás (Economipedia, Ventaja Competitiva, 2016)



## CAPÍTULO III

### 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis General

El Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca, Año 2020

##### 3.1.1. Hipótesis Específica

- ✚ La dimensión Producto incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca, Año 2020
- ✚ La dimensión Precio incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca, Año 2020
- ✚ La dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca, Año 2020
- ✚ La dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca, Año 2020

#### 3.2. Variables o Unidades de Análisis

➤ **Variable Independiente**

Marketing Mix

➤ **Variable Dependiente**

Posicionamiento de Marca

### 3.2.1. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Certificaciones</li> <li>- Oferta de Valor</li> <li>- Oferta Disponible</li> <li>- Penetración de Mercado</li> </ul>
	<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducta del Mercado</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Diversificación</li> <li>- Factores Determinantes</li> </ul>
	<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencias</li> <li>- Mercado Meta</li> <li>- Puntos de Venta</li> </ul>
	<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predicción de la Demanda</li> <li>- Pronostico de la Demanda</li> <li>- Medios de Comunicación</li> </ul>

Variable	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento de Marca	<b>Atributos del Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de Identidad</li> <li>- Identificación con la Marca</li> <li>- Imagen del Producto</li> <li>- Preferencia de la Marca</li> </ul>
	<b>Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equidad de Marca</li> <li>- Imagen de la Marca</li> <li>- Valor de Marca</li> </ul>
	<b>Liderazgo de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de Posicionamiento</li> <li>- Diferenciación de la Marca</li> <li>- Flexibilidad</li> <li>- Dominio de Mercado</li> </ul>
	<b>Percepción de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciclo de Participación</li> <li>- Inducción a la Compra</li> <li>- Medios de Percepción</li> </ul>

### 3.3. Matriz Lógica de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1: Marketing Mix</b>				
<p>¿En qué medida el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿En qué medida la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?</p> <p>¿En qué medida la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?</p> <p>¿En qué medida la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?</p> <p>¿En qué medida la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020?</p>	<p>Determinar en qué medida el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar en qué medida la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020</p> <p>Determinar en qué medida la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020</p> <p>Determinar en qué medida la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020</p> <p>Determinar en qué medida la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020.</p>	<p>El Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>La dimensión Producto incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020</p> <p>La dimensión Precio incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020</p> <p>La dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020</p> <p>La dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020.</p>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Diseño Metodológico</b>	
			Producto	Porcentaje de respuestas sobre: Calidad Certificaciones Oferta de Valor Oferta Disponible Penetración de Mercado	1, 2, 3, 4,	<b>Tipo de Investigación</b> Aplicada, Correlacional	
			Precio	Porcentaje de respuestas sobre: Conducta del Mercado Diferenciación Diversificación Factores Determinantes	5,6,7,8,	<b>Diseño de Investigación</b> No experimental de corte transversal.	
			Plaza	Porcentaje de respuestas sobre: Competencias Mercado Meta Puntos de Venta	9,10,11	<b>Área de Estudio</b> Lima Metropolitana	
			Promoción	Porcentaje de respuestas sobre: Predicción de la Demanda Pronostico de la Demanda Medios de Comunicación	12,13,14	<b>Población y Muestra</b> Todos los Clientes (65)	
			<b>Variable 2: Posicionamiento de marca</b>				<b>Instrumento</b> Cuestionario
			Atributos del Producto	Porcentaje de respuestas sobre: Diseño de Identidad Identificación con la Marca Imagen del Producto Preferencia de la Marca	1, 2,3,4	<b>Estadística</b> Excel Estadística Descriptiva	
			Diferenciación	Porcentaje de respuestas sobre: Equidad de Marca Imagen de la Marca Valor de Marca	5,6,7		
Liderazgo de Marca	Porcentaje de respuestas sobre: Nivel de Posicionamiento Diferenciación de la Marca Flexibilidad Dominio de Mercado	8,9,10,11					
Percepción de Marca	Porcentaje de respuestas sobre: Ciclo de Participación Inducción a la Compra Medios de Percepción	12,13,14					

## CAPÍTULO IV

### **4. MÉTODO**

#### **4. 1. Tipo y Método de Investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo básica de Nivel Correlacional

➤ **Investigación básica:**

También recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas (Behar, 2008).

➤ **Investigación Correlacional:**

Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno (Arias, 2006).

#### **4. 2. Diseño Específico de Investigación**

El diseño de investigación es No experimental, transversal.

Diseño No Experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Gómez M. , 2006).

Investigación Transversal, los diseños de Investigación transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en su tiempo único. Su propósito es describir

variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Gómez M. , 2006).

### **4. 3. Población, Muestra o Participante**

#### **4.3.1 Población**

La población de la presente investigación está determinada por los clientes de la empresa Menorca Inversiones, 65 clientes.

La Población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2006).

#### **4.3.2 Muestra**

La muestra es la totalidad de la población, 65 clientes que sirven como encuestados para la presente investigación. La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2006).

### **4. 4. Instrumentos de Recogida de Datos**

Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario estructurado.

### **4. 5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Para procesar datos se utilizó el programa de Excel. Para el análisis estadístico se utilizará el programa SPSS

### **4. 6. Procedimiento Para la Ejecución del Estudio**

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa Menorca Inversiones.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del programa Excel 2016 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar). Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico R de Pearson.

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Datos Cuantitativos

Los datos que ayudan a determinar la siguiente parte del capítulo, está relacionada al tamaño de la muestra enfocada a los clientes de un determinado punto de lugar, la muestra está compuesta por 70 clientes, que gracias a la encuesta planteada en el cuestionario elaborado se obtuvo los resultados esperados que son de ayuda para el posicionamiento de la marca de la empresa inmobiliaria Menorca S.A.C.

El cuestionario contiene 28 preguntas que provienen de las variables de estudio y mediante las dimensiones e indicadores se logró plantear en el mercado inmobiliario.

La variable de estudio Marketing Mix contiene las siguientes dimensiones e indicadores:

<b>Dimensiones</b>			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
<b>Indicadores</b>			
Calidad	Diferenciación	Mercado Meta	Predicción de la Demanda
Penetración de Mercado	Factores Determinantes	Puntos de Venta	Medios de Comunicación.

La variable de estudio Posicionamiento de Marca contiene las siguientes dimensiones:

<b>Dimensiones</b>			
Atributos del Producto	Diferenciación	Liderazgo de Marca	Percepción de Marca
<b>Indicadores</b>			
Identificación con la Marca	Imagen de la Marca	Diferenciación de la Marca	Dominio de Mercado
Imagen del Producto	Nivel de Posicionamiento	Puntos de Venta	Inducción a la Compra
Preferencia de la Marca			

## 5.2. Análisis de Resultados

Tabla 01

**¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca incide en el posicionamiento de su marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	3	4,6	4,6	75,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 01

**¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca incide en el posicionamiento de su marca?**

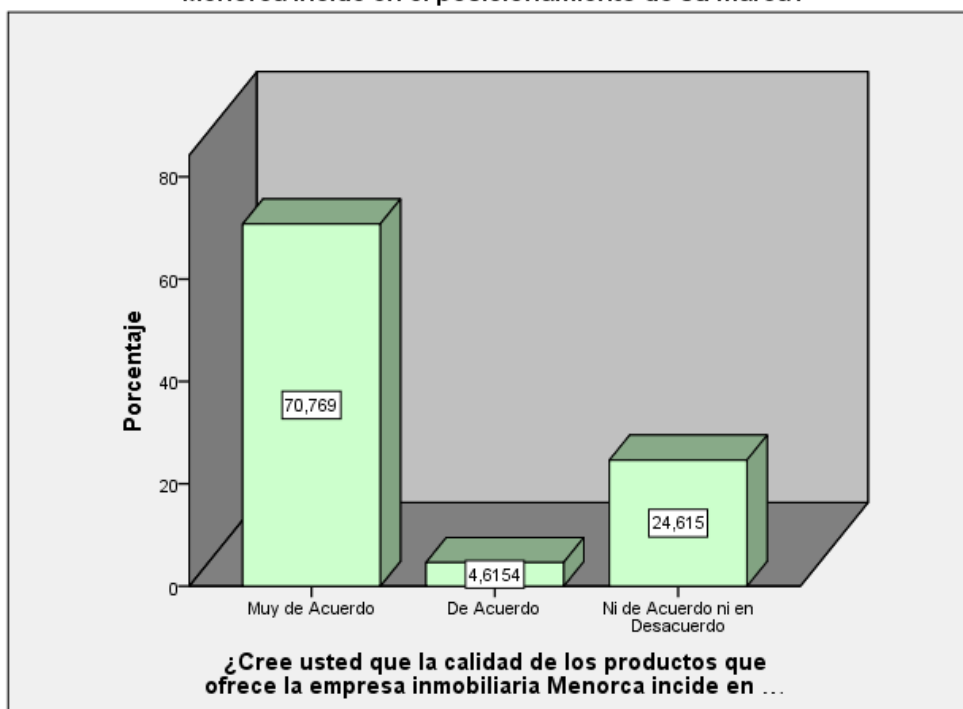


Tabla 01: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 70.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 4.6% de Acuerdo en que la calidad de los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca inciden en el posicionamiento de su marca, estando indecisos con respecto a esta interrogante el 24.6%.



Tabla 02

**¿Cree usted que los productos de la empresa inmobiliaria Menorca incluyen algo que resulta costosa, pero su calidad aporta en el posicionamiento de su marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	4	6,2	6,2	76,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 02

**¿Cree usted que los productos de la empresa inmobiliaria Menorca incluyen algo que resulta costosa, pero su calidad aporta en el posicionamiento de su marca?**

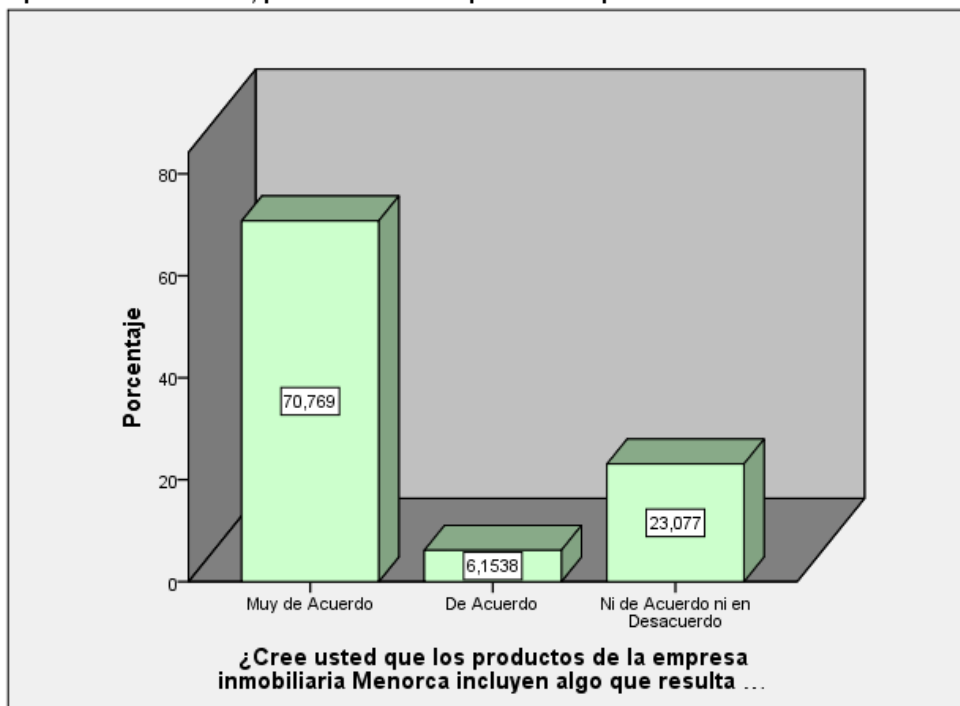


Tabla 02: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 70.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 6.2% de Acuerdo en que los productos de la empresa inmobiliaria Menorca incluyen algo que resulta costosa pero su calidad aporta en el posicionamiento de su marca, estando indecisos con respecto a esta interrogante el 23.1%.

Tabla 03

**¿Cree usted que obtiene beneficios de los productos que posiciono la empresa inmobiliaria Menorca ubicados en el mercado inmobiliario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	4	6,2	6,2	78,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	6,2	6,2	84,6
	En Desacuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 03

**¿Cree usted que obtiene beneficios de los productos que posiciono la empresa inmobiliaria Menorca ubicados en el mercado inmobiliario?**

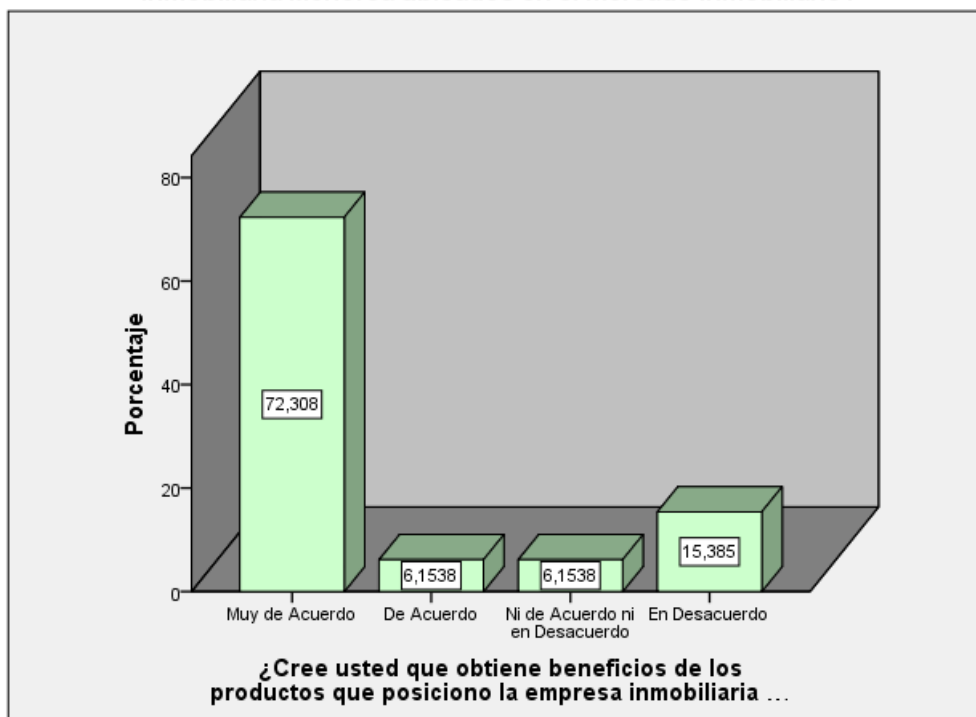


Tabla 03: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 6.2% de Acuerdo en que obtienen beneficios de los productos que posicionó la empresa inmobiliaria Menorca, estando indecisos otro 6.2% con respecto a esta pregunta. Mostrándose un 15.4% en Desacuerdo.

Tabla 04

**¿Cree usted que el mercado donde se ofrece los productos de la empresa inmobiliaria Menorca es el apropiado para el posicionamiento de su marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
De Acuerdo	3	4,6	4,6	76,9
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	23,1	23,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 04

**¿Cree usted que el mercado donde se ofrece los productos de la empresa inmobiliaria Menorca es el apropiado para el posicionamiento de su marca?**

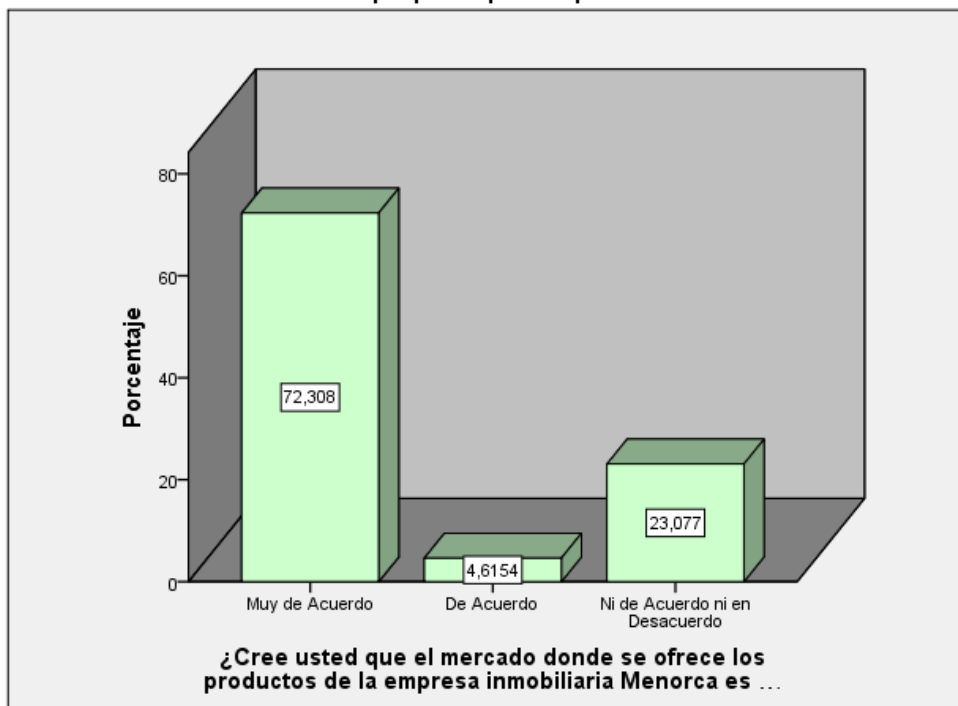


Tabla 04: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 4.6% de Acuerdo en que el mercado donde se ofrecen los productos de la empresa inmobiliaria Menorca es el apropiado para el posicionamiento de su marca, mostrándose indecisos el 23.1%.

Tabla 05

**¿Cree usted que si la empresa inmobiliaria Menorca reduce el precio de sus productos ganará muchos clientes y posicionara mejor su marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	50	76,9	76,9	76,9
	De Acuerdo	10	15,4	15,4	92,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	1,5	1,5	93,8
	En Desacuerdo	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 05

**¿Cree usted que si la empresa inmobiliaria Menorca reduce el precio de sus productos ganará muchos clientes y posicionara mejor su marca?**

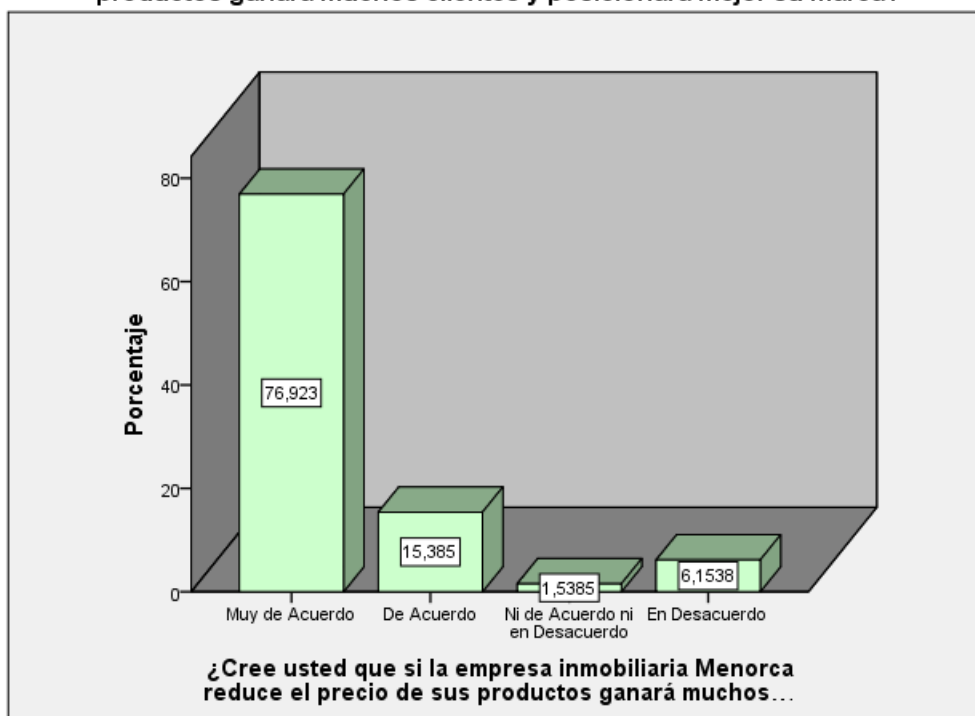


Tabla 05: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 76.9% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 15.4% de Acuerdo en que si la empresa inmobiliaria Menorca reduce el precio de sus productos ganaría muchos clientes y posicionaría mejor su marca, estando indecisos el 1.5% con respecto a esta pregunta. Mostrándose un 6.2% en Desacuerdo.

Tabla 06

**¿Cree usted que el precio de los productos posicionados de la empresa inmobiliaria Menorca es solo para un determinado tipo de cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
De Acuerdo	10	15,4	15,4	87,7
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	90,8
En Desacuerdo	6	9,2	9,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 06

**¿Cree usted que el precio de los productos posicionados de la empresa inmobiliaria Menorca es solo para un determinado tipo de cliente?**

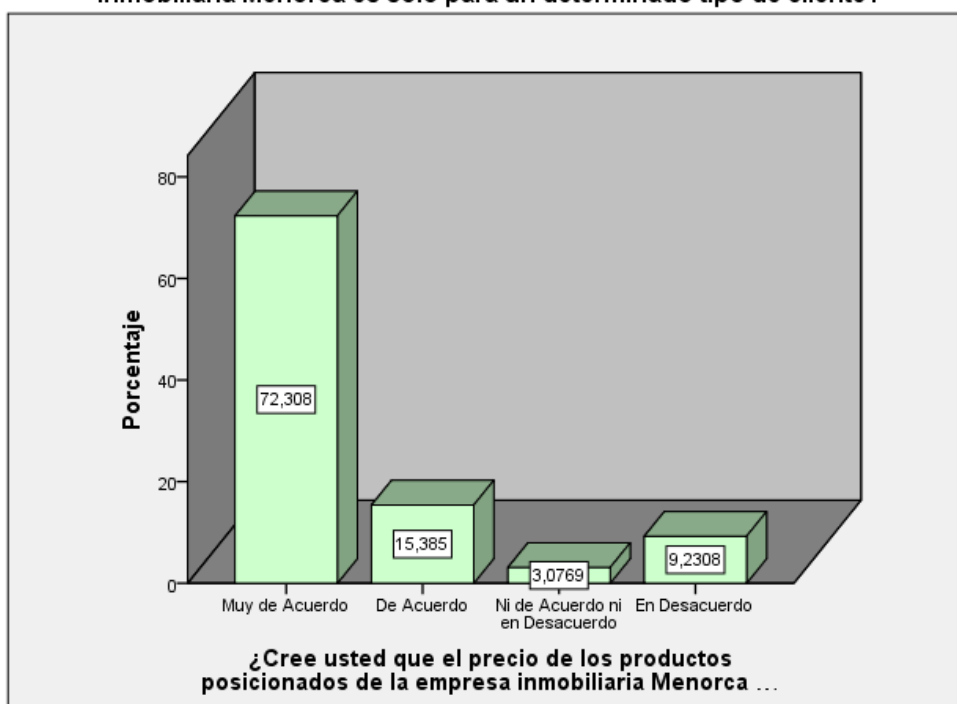


Tabla 06: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 15.4% de Acuerdo en que creen que el precio de los productos posicionados de la empresa inmobiliaria Menorca es solo para un determinado grupo de clientes, estando indecisos el 3.1% con respecto a esta pregunta. Mostrándose un 9.2% en Desacuerdo.

Tabla 07

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca tiene mejores productos que otra empresa Inmobiliaria y posiciona mejor su marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	49	75,4	75,4	75,4
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	76,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 07

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca tiene mejores productos que otra empresa Inmobiliaria y posiciona mejor su marca?**

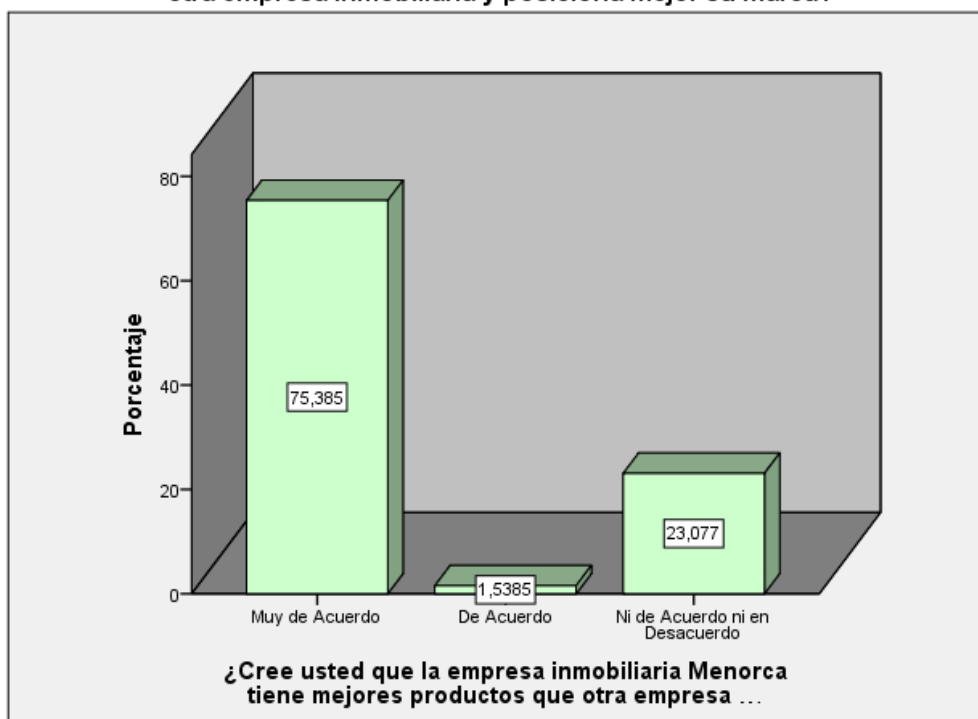


Tabla 07: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 75.4% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 1.5% de Acuerdo en que la empresa inmobiliaria Menorca tiene mejores productos que otra empresa inmobiliaria y posiciona mejor su marca, mostrándose indecisos el 23.1%

Tabla 08

**¿Cree usted que, si se incrementa el precio de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca, se incrementará el valor del producto que compro en su momento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
	De Acuerdo	2	3,1	3,1	76,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	20,0	20,0	96,9
	En Desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 08

**¿Cree usted que, si se incrementa el precio de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca, se incrementará el valor del producto que compro en su momento?**

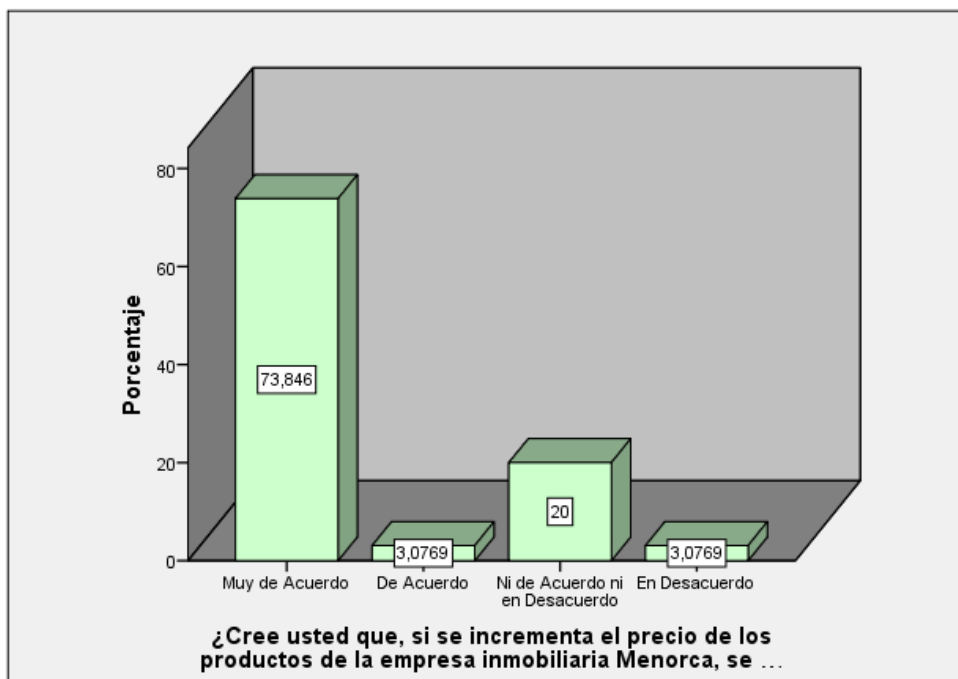


Tabla 08: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 73.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 3.1% de Acuerdo en que creen que si se incrementa el precio de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca también se incrementará el valor del producto que compró en su momento, estando indecisos el 20.0% con respecto a esta pregunta. Mostrándose un 3.1% en Desacuerdo.

Tabla 09

**¿Cree usted que puede encontrar la muestra de los productos que ofrece la empresa Menorca en tiendas especializadas, supermercados, online o a través de catálogos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
De Acuerdo	4	6,2	6,2	76,9
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	13,8	13,8	90,8
En Desacuerdo	6	9,2	9,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 09

**¿Cree usted que puede encontrar la muestra de los productos que ofrece la empresa Menorca en tiendas especializadas, supermercados, online o a través de catálogos?**

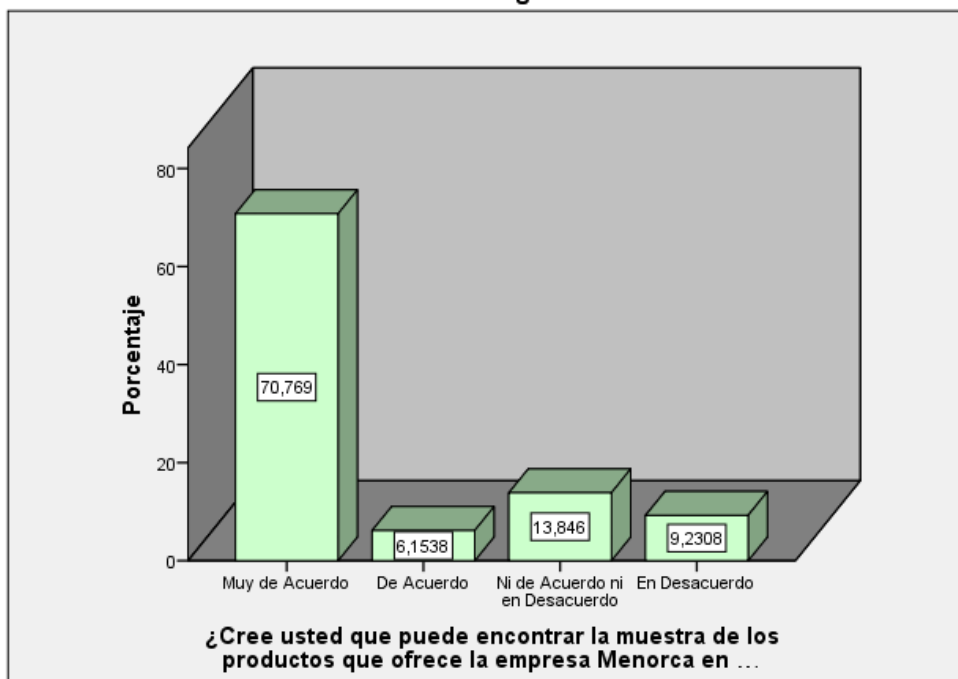


Tabla 09: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 70.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 6.2% de Acuerdo en que creen que se puede encontrar la muestra de los productos que ofrece la empresa Menorca en tiendas especializadas, estando indecisos el 13.8% con respecto a esta pregunta. Mostrándose un 9.2% en Desacuerdo.



Tabla 10

**¿Cree usted que los canales de venta con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca es la apropiada para posicionar su marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	73,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 10

**¿Cree usted que los canales de venta con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca es la apropiada para posicionar su marca?**

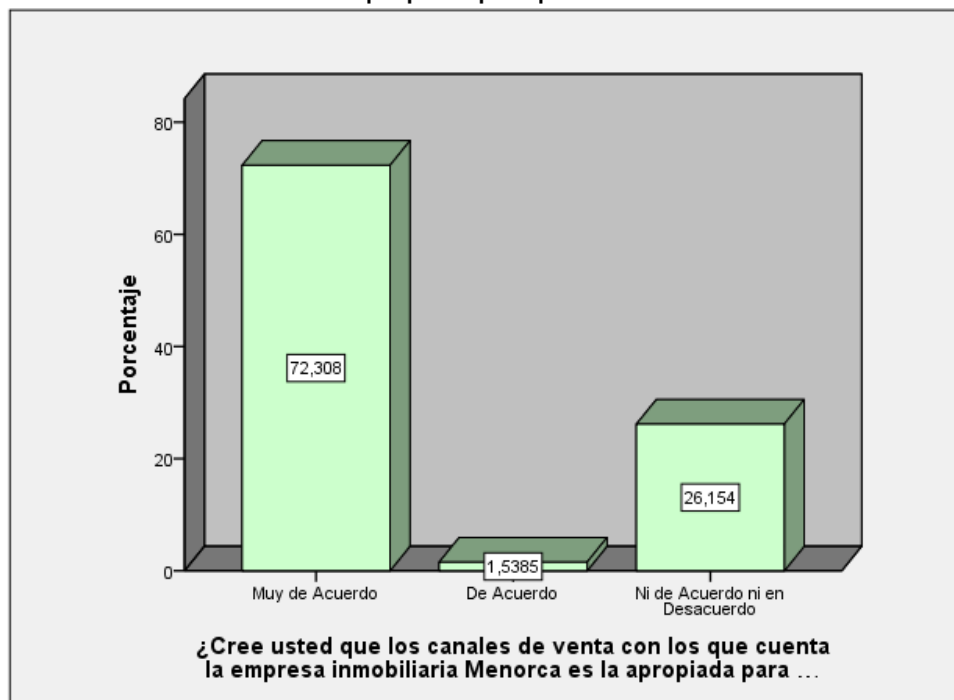


Tabla 10: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 1.5% de Acuerdo en que los canales de venta con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca es la apropiada para posicionar su marca, mostrándose indecisos el 26.2%

Tabla 11

**¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca deben ofrecerse tomando en cuenta su posicionamiento de marca y un componente estacional?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	52	80,0	80,0	80,0
De Acuerdo	7	10,8	10,8	90,8
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	93,8
En Desacuerdo	4	6,2	6,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 11

**¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca deben ofrecerse tomando en cuenta su posicionamiento de marca y un componente estacional?**

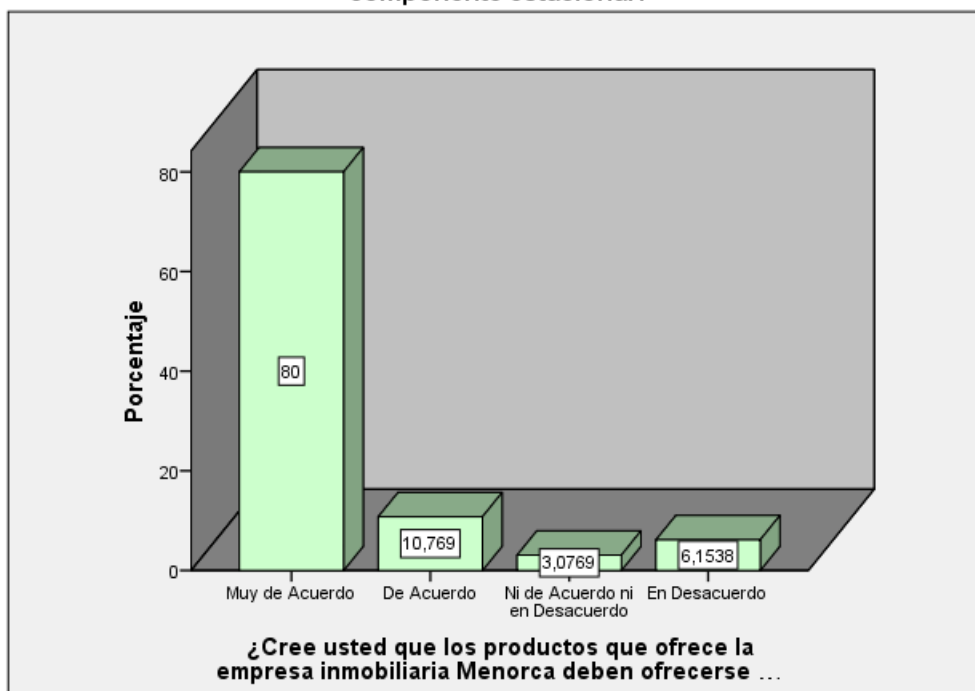


Tabla 11: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 80.0% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 10.8% de Acuerdo en que los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca debe ofrecerse tomando en cuenta su posicionamiento de marca, mostrándose indecisos el 3.1%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 6.2%

Tabla 12

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca utiliza el momento oportuno para hacer llegar su mensaje al público adecuado posicionando su marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
De Acuerdo	7	10,8	10,8	84,6
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	7,7	7,7	92,3
En Desacuerdo	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 12

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca utiliza el momento oportuno para hacer llegar su mensaje al público adecuado posicionando su marca?**

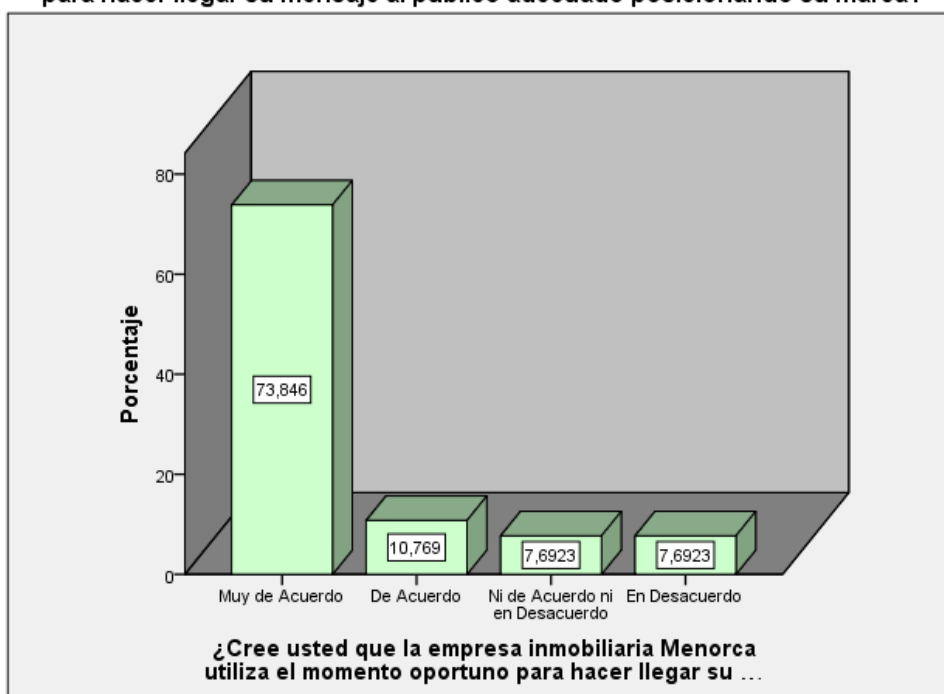


Tabla 12: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 73.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 10.8% de Acuerdo en que la empresa inmobiliaria Menorca utiliza el momento oportuno para hacer llegar su mensaje al público adecuado, mostrándose indecisos el 7.7%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante otro 7.7%

Tabla 13

**¿Cree usted que los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa inmobiliaria Menorca son los apropiados en comparación de sus competidores para posicionar su marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	21,5	21,5	92,3
En Desacuerdo	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 13

**¿Cree usted que los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa inmobiliaria Menorca son los apropiados en comparación de sus competidores para posicionar su marca?**

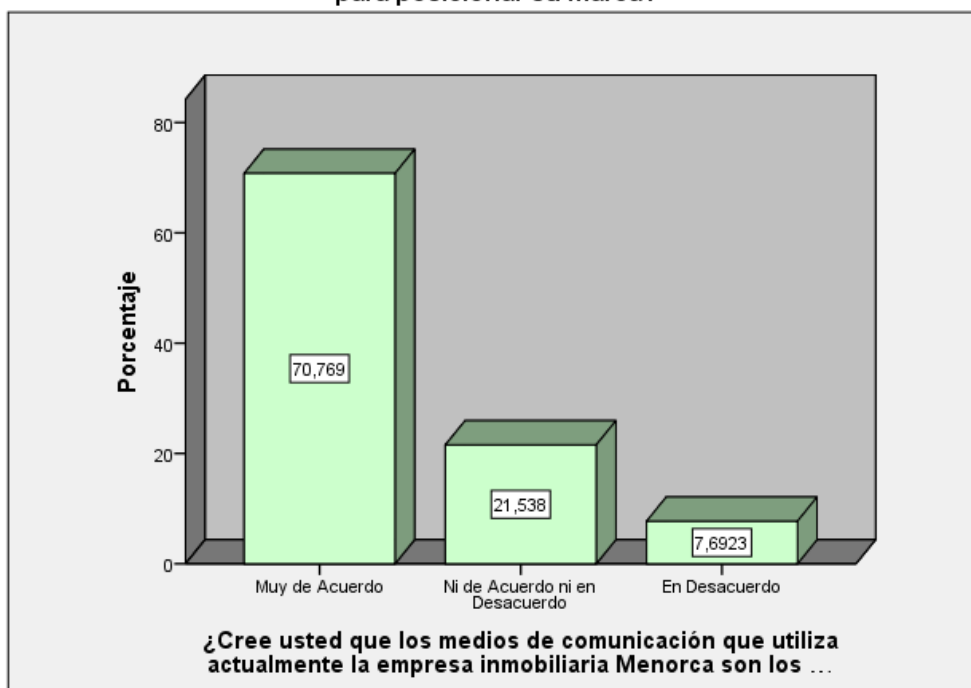


Tabla 13: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 70.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo en que los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa inmobiliaria Menorca son los apropiados, mostrándose indecisos el 21.6%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 7.7%

Tabla 14

**¿Cree usted que las acciones promocionales que realiza la empresa inmobiliaria Menorca en los medios publicitarios influye en las decisiones de compra de los clientes y en posicionamiento de su marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
De Acuerdo	2	3,1	3,1	75,4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	20,0	20,0	95,4
En Desacuerdo	3	4,6	4,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 14

**¿Cree usted que las acciones promocionales que realiza la empresa inmobiliaria Menorca en los medios publicitarios influye en las decisiones de compra de los clientes y en posicionamiento de su marca?**

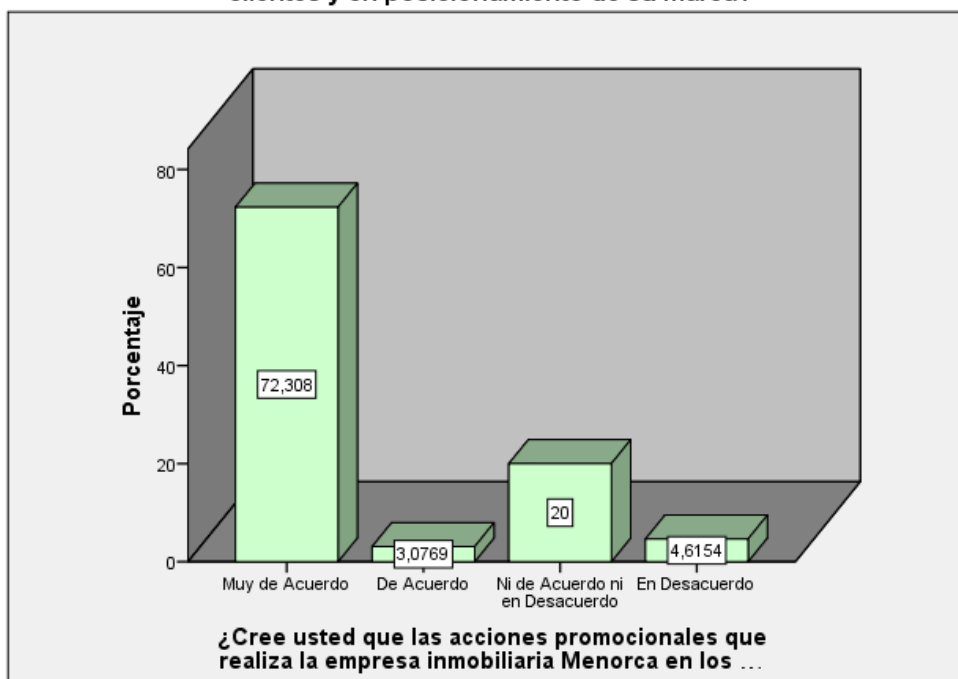


Tabla 14: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 3.1% de Acuerdo en que las acciones promocionales que realiza la empresa inmobiliaria Menorca en los medios publicitarios influye en los procesos de compra, mostrándose indecisos el 20.0%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 4.6%

Tabla 15

**¿Cree usted que es necesario cambiar la identidad que refleja la marca Menorca utilizando el Marketing Mix?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
De Acuerdo	2	3,1	3,1	73,8
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	13,8	13,8	87,7
En Desacuerdo	8	12,3	12,3	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 15

**¿Cree usted que es necesario cambiar la identidad que refleja la marca Menorca utilizando el Marketing Mix?**

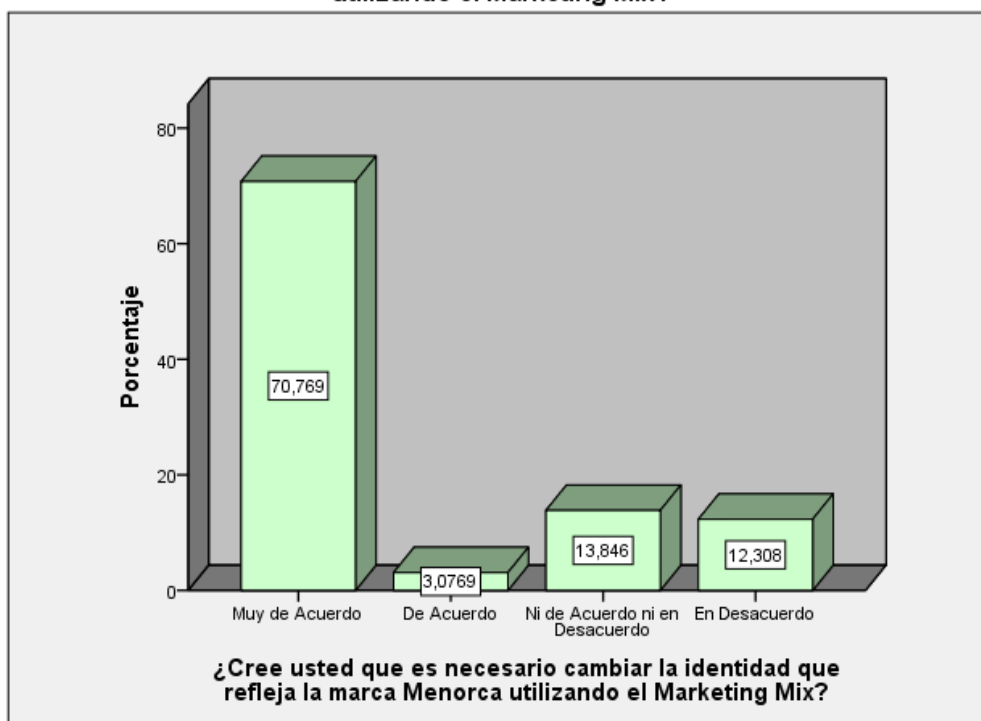


Tabla 15: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 70.1% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 3.1% de Acuerdo en que es necesario cambiar la identidad que refleja la marca Menorca utilizando el Marketing Mix, mostrándose indecisos el 13.8%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 12.3%

Tabla 16

**¿Cree usted que el Marketing Mix le ayuda a sentirse identificado con la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
De Acuerdo	5	7,7	7,7	80,0
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	18,5	18,5	98,5
En Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 16

**¿Cree usted que el Marketing Mix le ayuda a sentirse identificado con la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?**

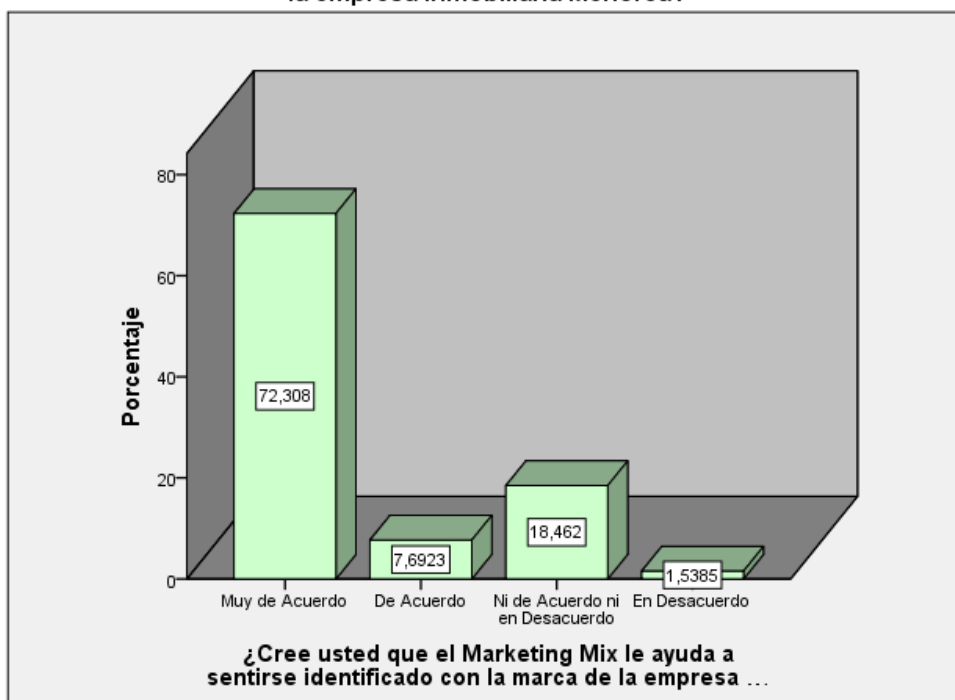


Tabla 16: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 7.7% de Acuerdo en que el Marketing Mix le ayuda a sentirse identificado con la marca de la empresa, mostrándose indecisos el 18.5%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 1.5%.

Tabla 17

**¿Cree usted recordar con facilidad la imagen de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca mediante el Marketing Mix?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	51	78,5	78,5	78,5
De Acuerdo	9	13,8	13,8	92,3
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,6	4,6	96,9
En Desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 17

**¿Cree usted recordar con facilidad la imagen de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca mediante el Marketing Mix?**

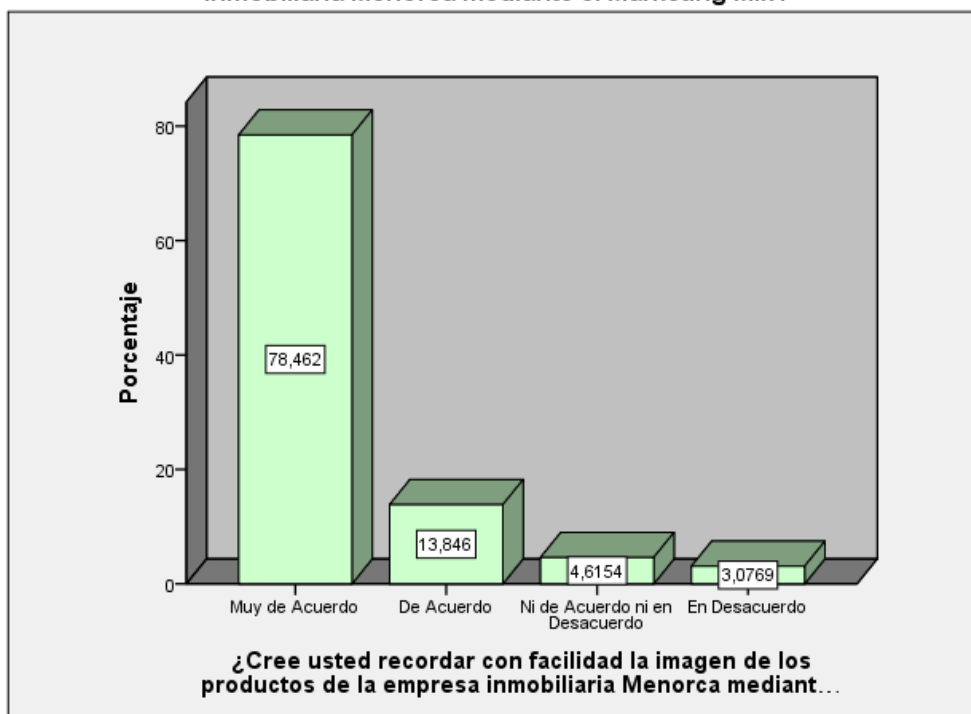


Tabla 17: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 78.5% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 13.8% de Acuerdo en que se recuerda con facilidad la imagen de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca, mostrándose indecisos el 4.6%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 3.1%.



Tabla 18

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca sea de su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	10	15,4	15,4	87,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,6	4,6	92,3
	En Desacuerdo	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 18

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca sea de su preferencia?**

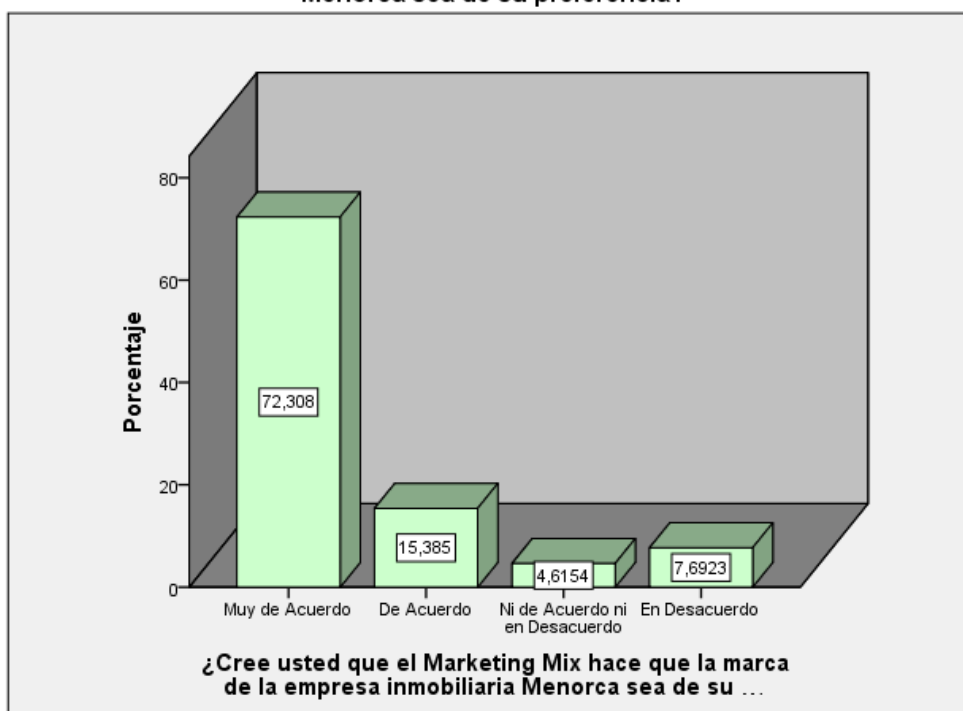


Tabla 18: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 15.4% de Acuerdo en que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca sea de su preferencia, mostrándose indecisos el 4.6%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 7.7%.

Tabla 19

**¿Cree usted recordar con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca en relación a alguna otra marca cuando se aplica el Marketing Mix?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	50	76,9	76,9	76,9
De Acuerdo	5	7,7	7,7	84,6
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 19

**¿Cree usted recordar con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca en relación a alguna otra marca cuando se aplica el Marketing Mix?**

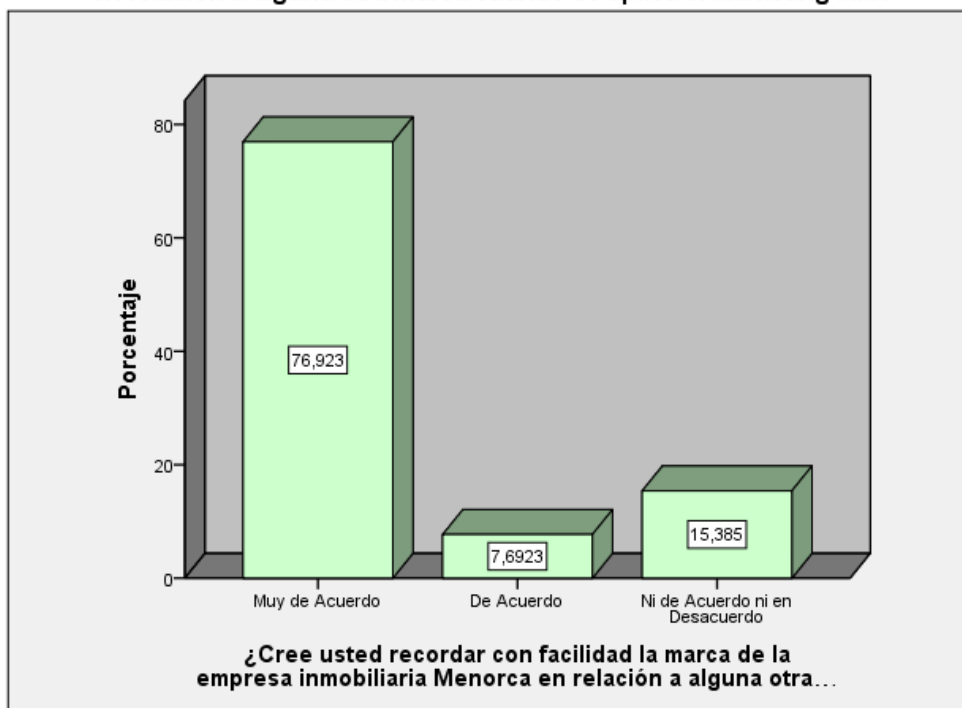


Tabla 19: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 76.9% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 7.7% de Acuerdo en que se recuerda con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca cuando se aplica el Marketing Mix, mostrándose indecisos el 15.4%.

Tabla 20

**¿Cree usted que el Marketing Mix le hace recordar con facilidad la imagen de la empresa inmobiliaria Menorca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	52	80,0	80,0	80,0
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	81,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,6	4,6	86,2
	En Desacuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 20

**¿Cree usted que el Marketing Mix le hace recordar con facilidad la imagen de la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?**

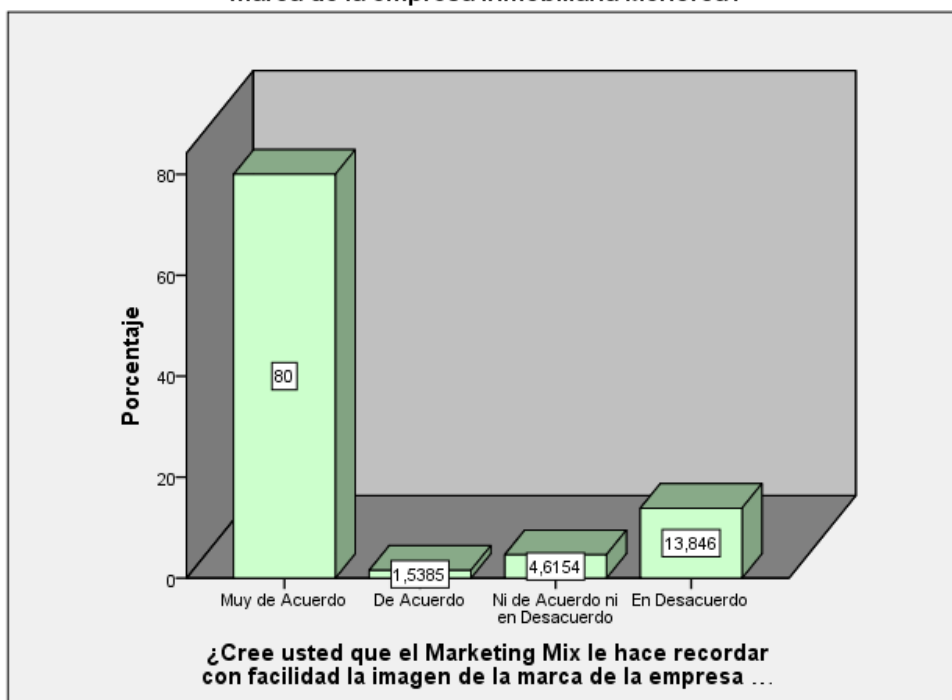


Tabla 20: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 80.0% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 1.5% de Acuerdo en que el Marketing Mix hace recordar con facilidad la imagen de la marca, mostrándose indecisos el 4.6%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 13.8%.

Tabla 21

**¿Cree usted que la marca de la empresa inmobiliaria menorca es una marca de nivel global cuando utiliza el Marketing Mix?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
De Acuerdo	6	9,2	9,2	83,1
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	16,9	16,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 21

**¿Cree usted que la marca de la empresa inmobiliaria menorca es una marca de nivel global cuando utiliza el Marketing Mix?**

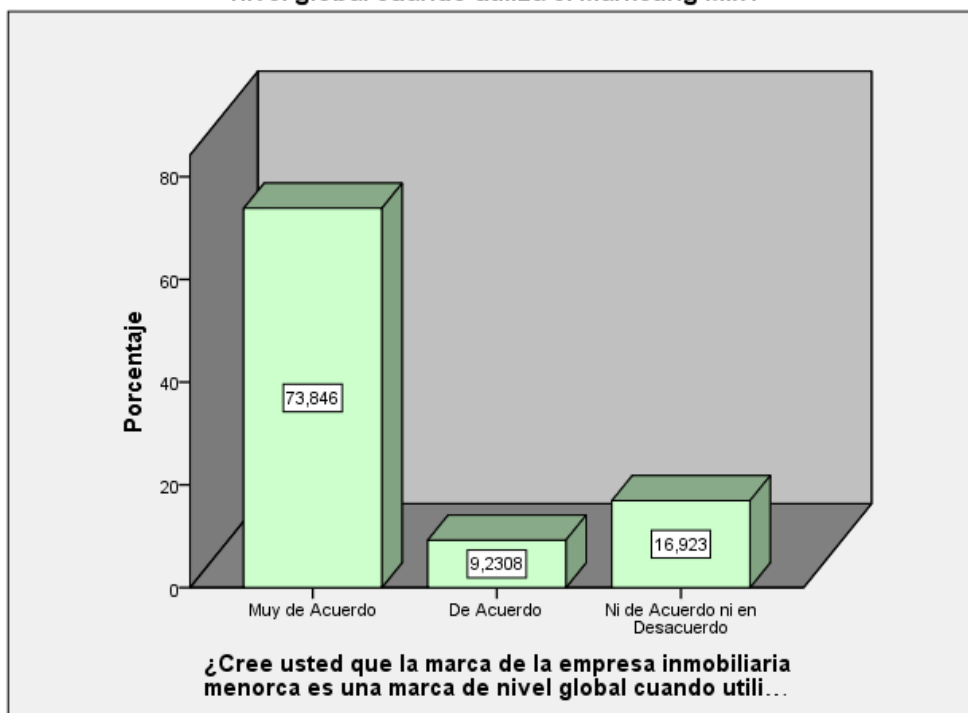


Tabla 21: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 73.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 9.2% de Acuerdo en que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca es una marca de nivel global cuando se utiliza el Marketing Mix, mostrándose indecisos el 16.9%.

Tabla 22

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca se diferencie enormemente de otras marcas de empresas inmobiliarias?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	51	78,5	78,5	78,5
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	20,0	20,0	98,5
En Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 22

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca se diferencie enormemente de otras marcas de empresas inmobiliarias?**

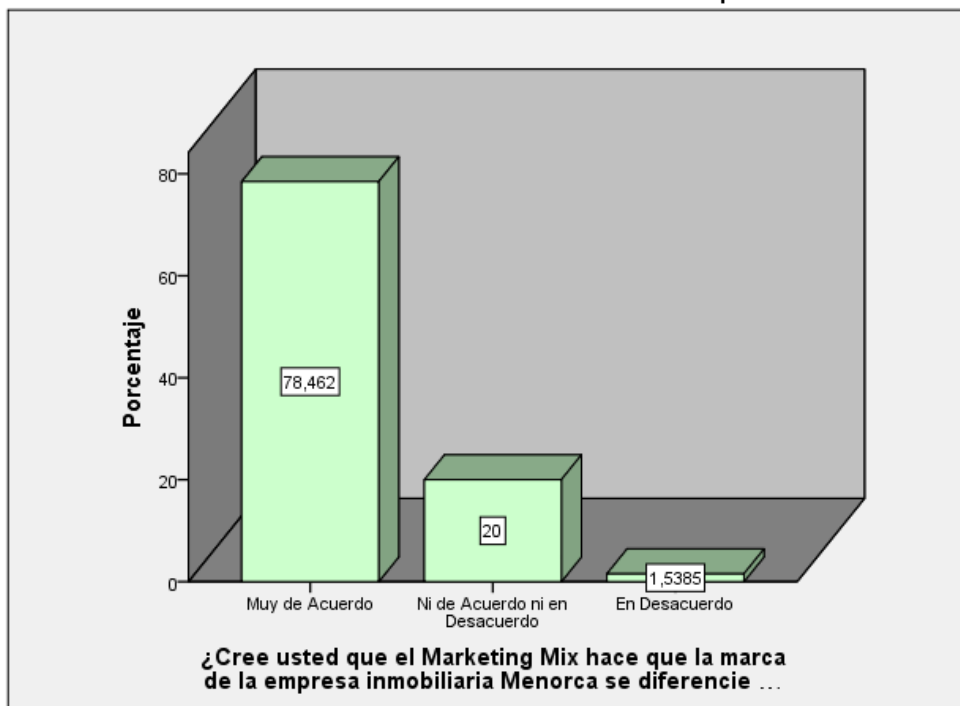


Tabla 22: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 78.5% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo en que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca se diferencie de otras, mostrándose indecisos el 1.5%.

Tabla 23

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la empresa inmobiliaria Menorca diferencie sus actividades de mercado para liderar el mercado de las empresas inmobiliarias?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
	De Acuerdo	2	3,1	3,1	76,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	20,0	20,0	96,9
	En Desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 23

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la empresa inmobiliaria Menorca diferencie sus actividades de mercado para liderar el mercado de las empresas inmobiliarias?**

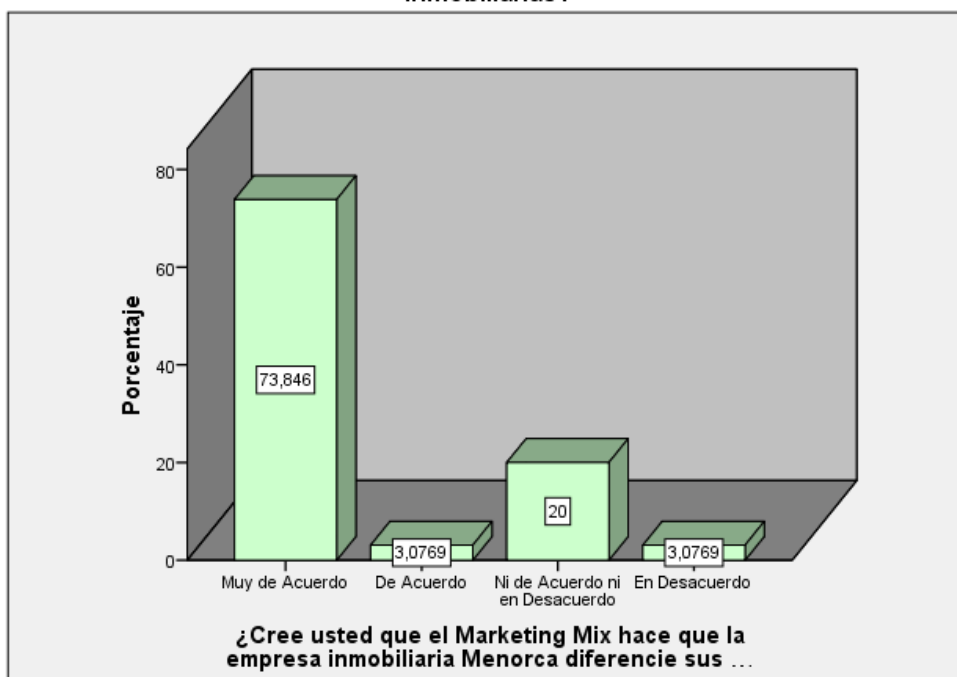


Tabla 23: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 73.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 3.1% de Acuerdo en que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca diferencie sus actividades de mercado, mostrándose indecisos el 20.0%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 3.1%.

Tabla 24

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca participa en un mercado de competencia perfecta utilizando el Marketing Mix?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
De Acuerdo	4	6,2	6,2	76,9
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	13,8	13,8	90,8
En Desacuerdo	6	9,2	9,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 24

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca participa en un mercado de competencia perfecta utilizando el Marketing Mix?**

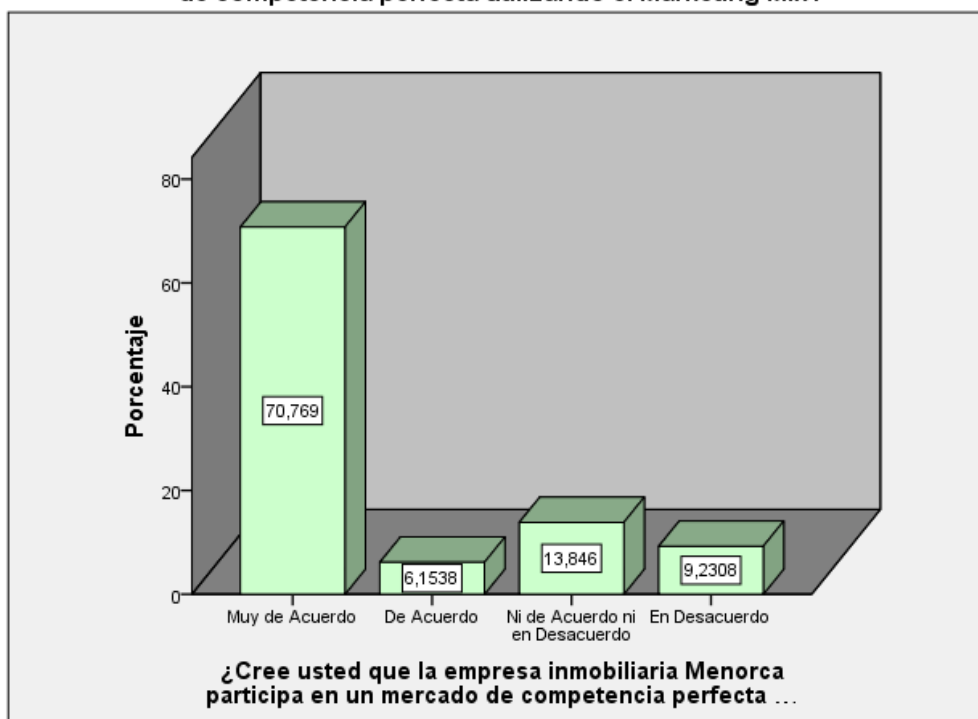


Tabla 24: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 70.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 6.2% de Acuerdo en que la empresa inmobiliaria Menorca participa en un mercado de competencia perfecta utilizando el Marketing Mix, mostrándose indecisos el 13.8%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 9.2%.

Tabla 25

**¿Cree usted que el ciclo de participación de la empresa inmobiliaria Menorca hace que valore más la calidad de sus productos en el mercado inmobiliario cuando utiliza el Marketing Mix?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	73,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 25

**¿Cree usted que el ciclo de participación de la empresa inmobiliaria Menorca hace que valore más la calidad de sus productos en el mercado inmobiliario cuando utiliza el Marketing Mix?**

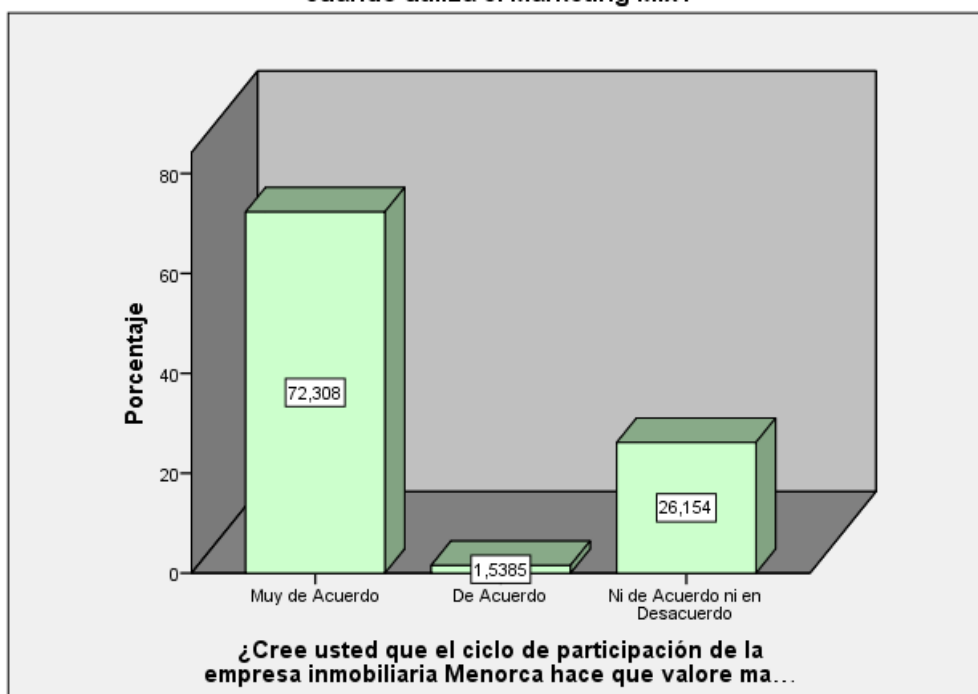


Tabla 25: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 15.4% de Acuerdo en que el ciclo de participación de la empresa inmobiliaria Menorca hace que valore más la calidad de las mismas, mostrándose indecisos el 26.2%.



Tabla 26

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que pueda reconocer con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca al momento de adquirir alguno de sus productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
De Acuerdo	4	6,2	6,2	78,5
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	6,2	6,2	84,6
En Desacuerdo	10	15,4	15,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 26

**¿Cree usted que el Marketing Mix hace que pueda reconocer con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca al momento de adquirir alguno de sus productos?**

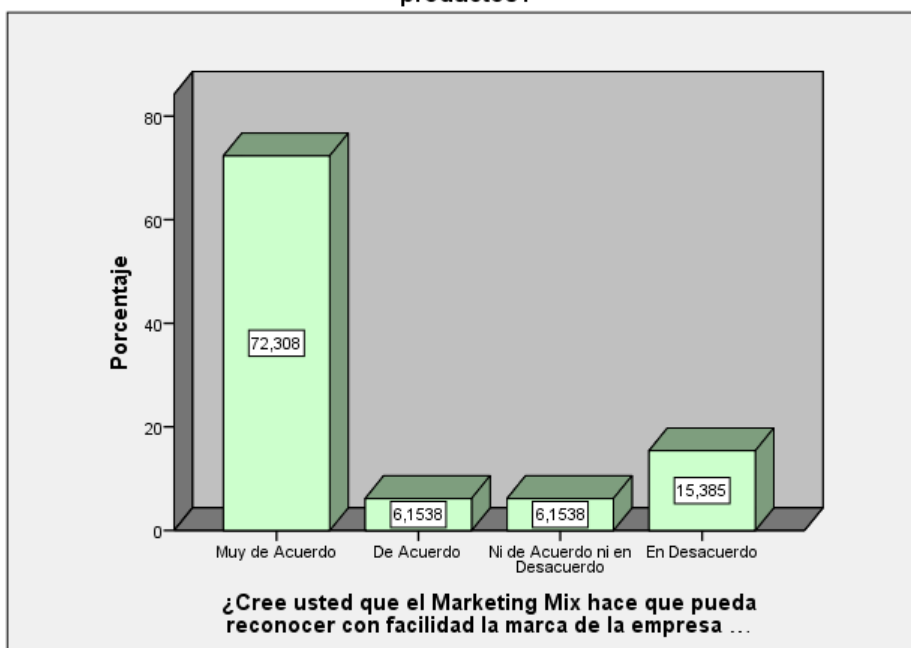


Tabla 26: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 6.2% de Acuerdo en que el Marketing Mix hace que pueda reconocer con facilidad la marca de la empresa, mostrándose indecisos otro 6.2%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 15.4%.

Tabla 27

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca induce a la compra de sus productos utilizando el Marketing Mix?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	5	7,7	7,7	80,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	18,5	18,5	98,5
	En Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 27

**¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca induce a la compra de sus productos utilizando el Marketing Mix?**

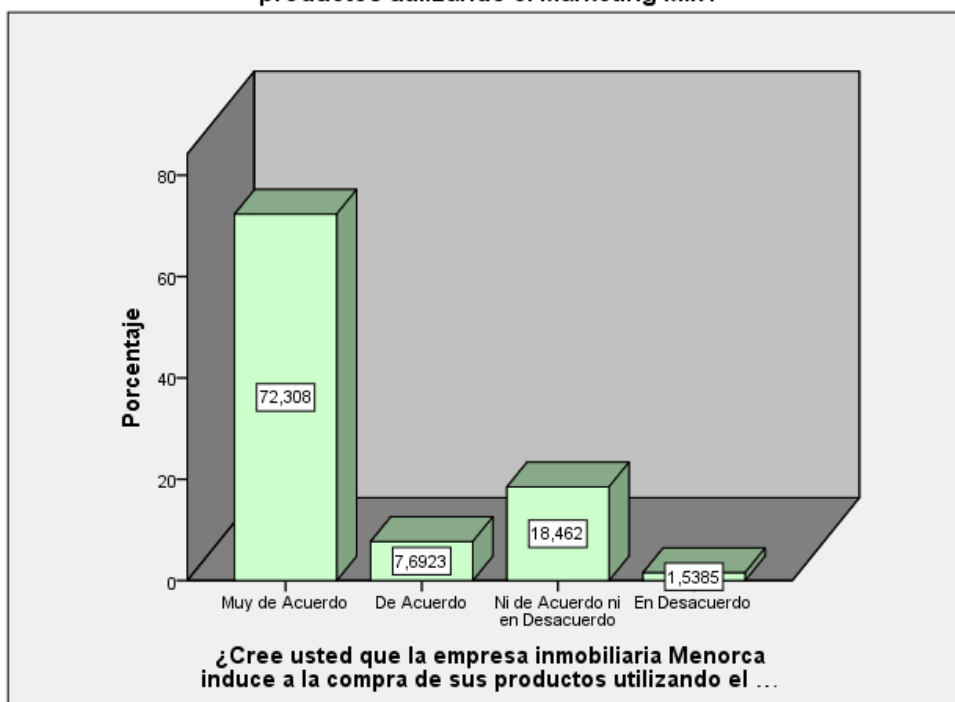


Tabla 27: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 72.3% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 7.7% de Acuerdo en que la empresa Inmobiliaria Menorca induce a la compra de sus productos utilizando el Marketing Mix, mostrándose indecisos otro 18.5%. Estando en Desacuerdo con esta interrogante el 1.5%.

Tabla 28

**¿Cree usted que el Marketing Mix y Los medios de percepcion que utiliza la empresa inmobiliaria Menorca inducen a la compra de sus productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
De Acuerdo	6	9,2	9,2	83,1
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	16,9	16,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 28

**¿Cree usted que el Marketing Mix y Los medios de percepcion que utiliza la empresa inmobiliaria Menorca inducen a la compra de sus productos?**

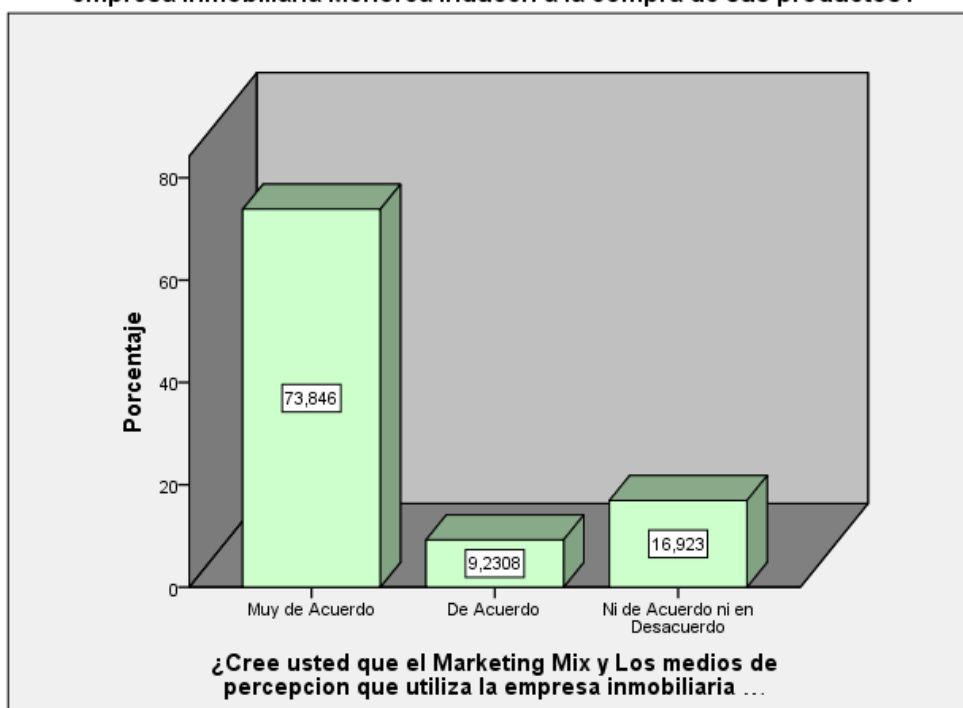


Tabla 28: Como podemos apreciar, en la presente tabla el 73.8% de los colaboradores se muestran Muy de Acuerdo, y el 9.2% de Acuerdo en que el Marketing Mix y los medios de percepción que utiliza la empresa inmobiliaria Menorca inducen a la compra de sus productos, mostrándose indecisos el 16.9%.

### 5.2.1. Prueba de Indicadores

Tabla 29

		Indicador 01: Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	1,5	1,5	72,3
	En Desacuerdo	5	7,7	7,7	80,0
	Muy en Desacuerdo	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 29

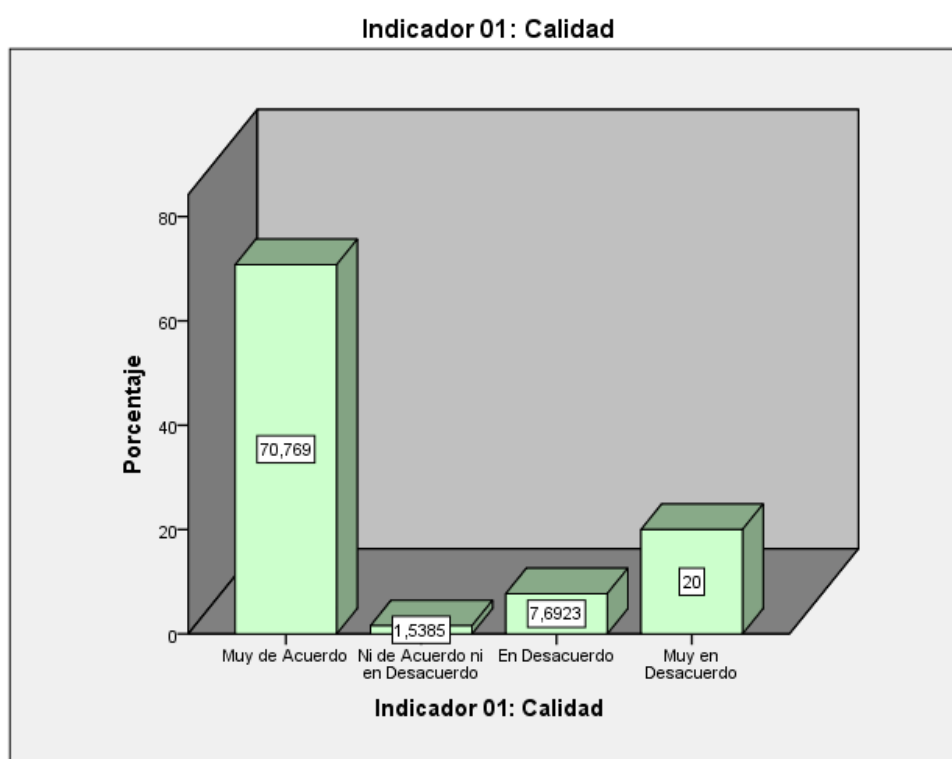


Tabla 29: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo con respecto a la Calidad, mientras que para un 1.5% le es indiferente, estando en Desacuerdo un 7.7%, y Muy en Desacuerdo el 20.0%.

Tabla 30

**Indicador 02: Penetración del Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	4	6,2	6,2	76,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	80,0
	En Desacuerdo	4	6,2	6,2	86,2
	Muy en Desacuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 30

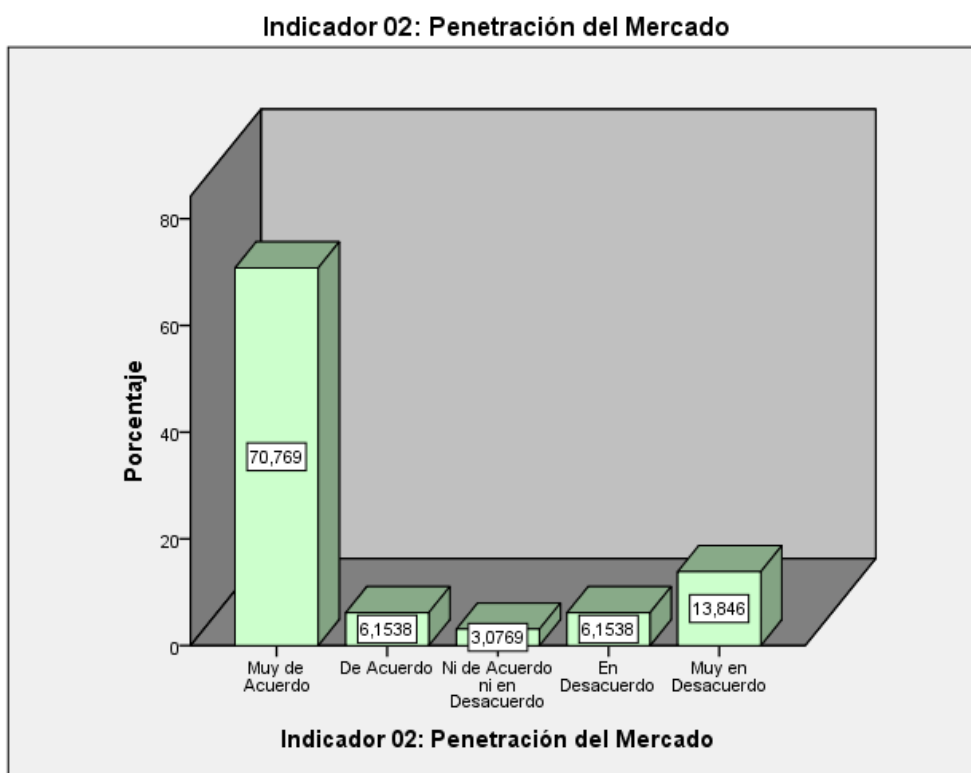


Tabla 30: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 6.2% con respecto al indicador Penetración de Mercado, mientras que para un 3.1% le es indiferente, estando en Desacuerdo un 6.2%, y Muy en Desacuerdo el 13.8%.

Tabla 31

**Indicador 03: Diferenciación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	9	13,8	13,8	84,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	9,2	9,2	93,8
	En Desacuerdo	2	3,1	3,1	96,9
	Muy en Desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 31

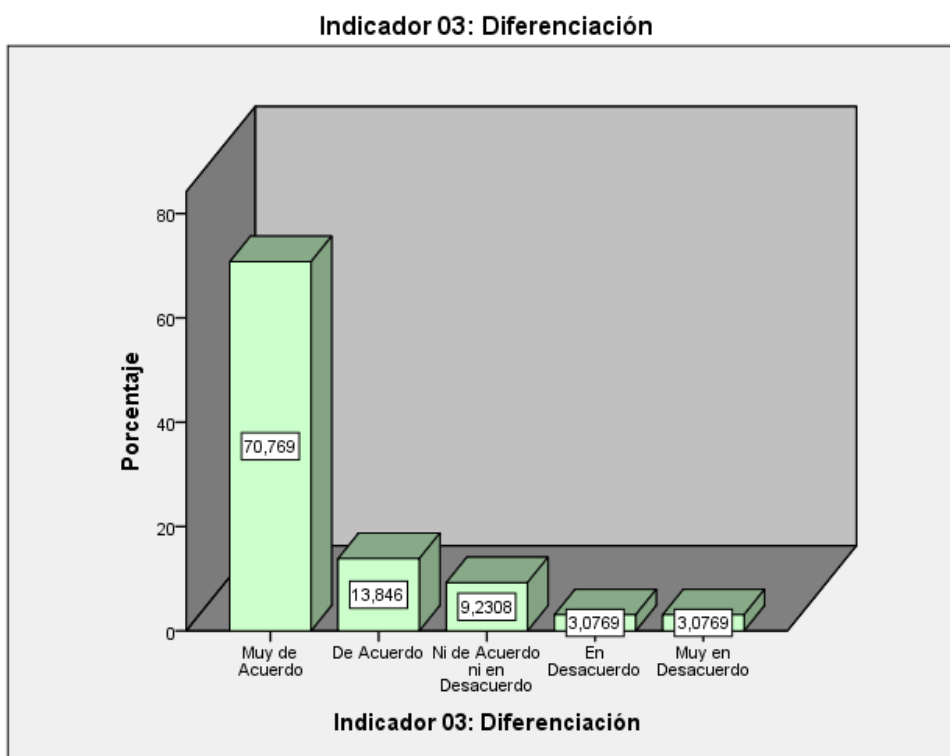


Tabla 31: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 13.8% con respecto de la Diferenciación, mientras que para un 9.2% le es indiferente, estando en Desacuerdo un 3.1%, y Muy en Desacuerdo otro 3.1%.

Tabla 32

**Indicador 04: Factores Determinantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
	De Acuerdo	6	9,2	9,2	83,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	1,5	1,5	84,6
	En Desacuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 32

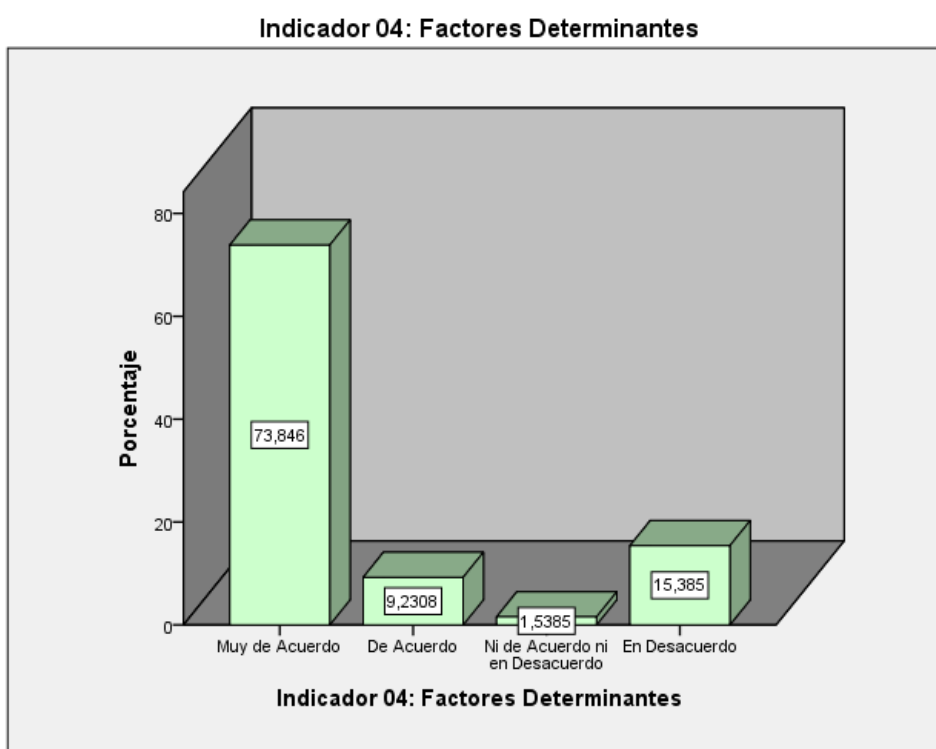


Tabla 32: Como podemos observar en el presente indicador, el 73.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 9.2% con respecto de los Factores Determinantes, mientras que para un 1.5% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 15.4%.

Tabla 33

**Indicador 05: Mercado Meta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	4	6,2	6,2	76,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	13,8	13,8	90,8
	En Desacuerdo	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 33

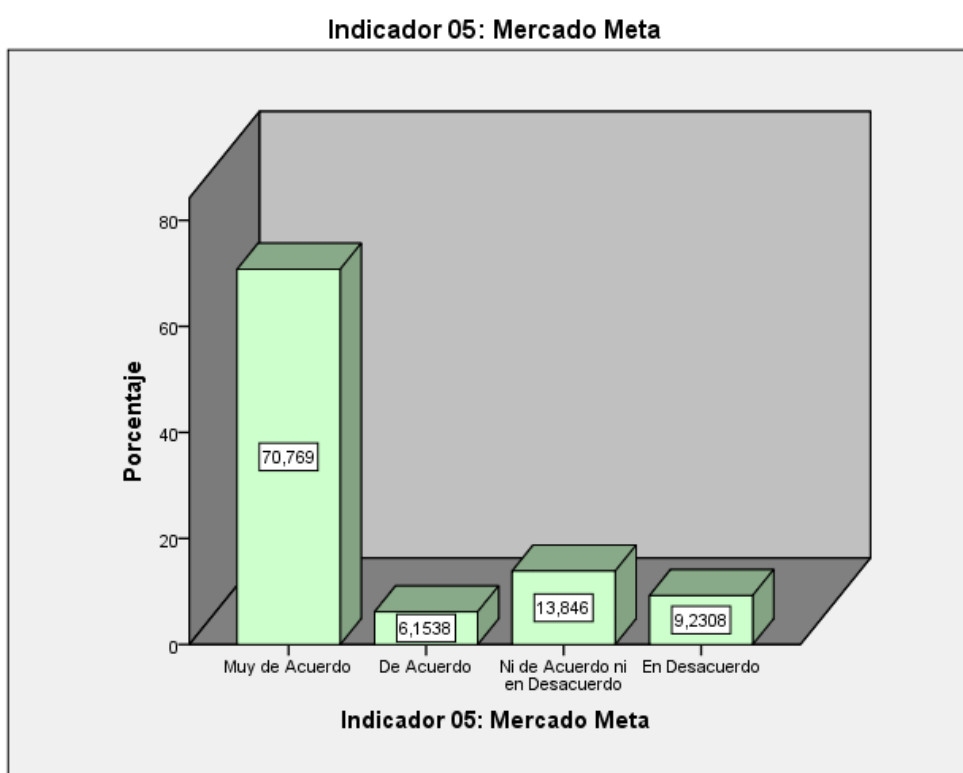


Tabla 33: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 6.2% con respecto del Mercado Meta, mientras que para un 13.8% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 9.2%.



Tabla 34

**Indicador 06: Puntos de Venta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	73,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 34

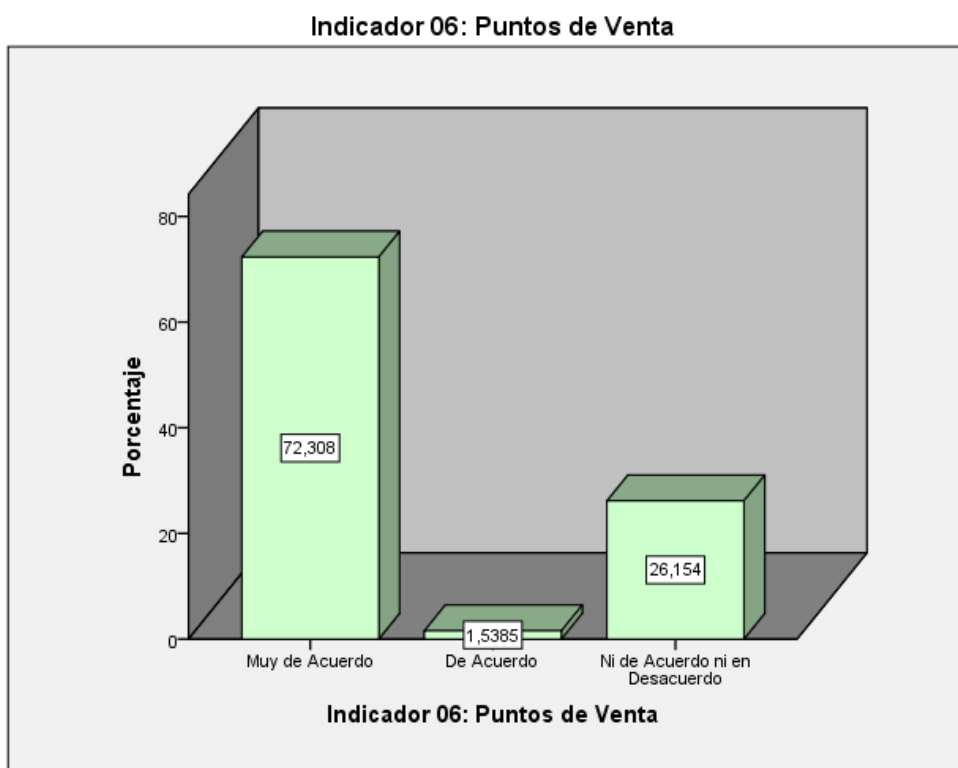


Tabla 34: Como podemos observar en el presente indicador, el 72.3% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 15.3% con respecto de los Puntos de Venta, mientras que para un 26.2% le es indiferente.

Tabla 35

**I07: Predicción de la Demanda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
	De Acuerdo	7	10,8	10,8	84,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	7,7	7,7	92,3
	En Desacuerdo	4	6,2	6,2	98,5
	Muy en Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 35

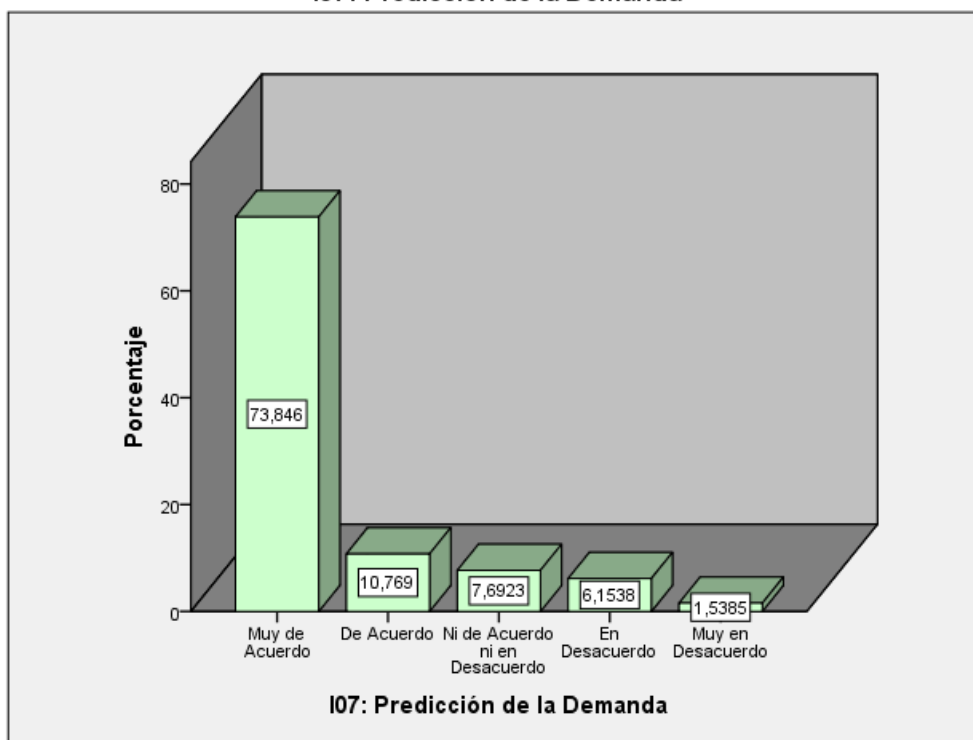
**I07: Predicción de la Demanda**

Tabla 35: Como podemos observar en el presente indicador, el 73.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 10.8% con respecto de la Predicción de la Demanda, mientras que para un 7.7% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 6.2% y un 1.5% Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 36

**I08: Medios de Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	72,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	75,4
	En Desacuerdo	13	20,0	20,0	95,4
	Muy en Desacuerdo	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 36

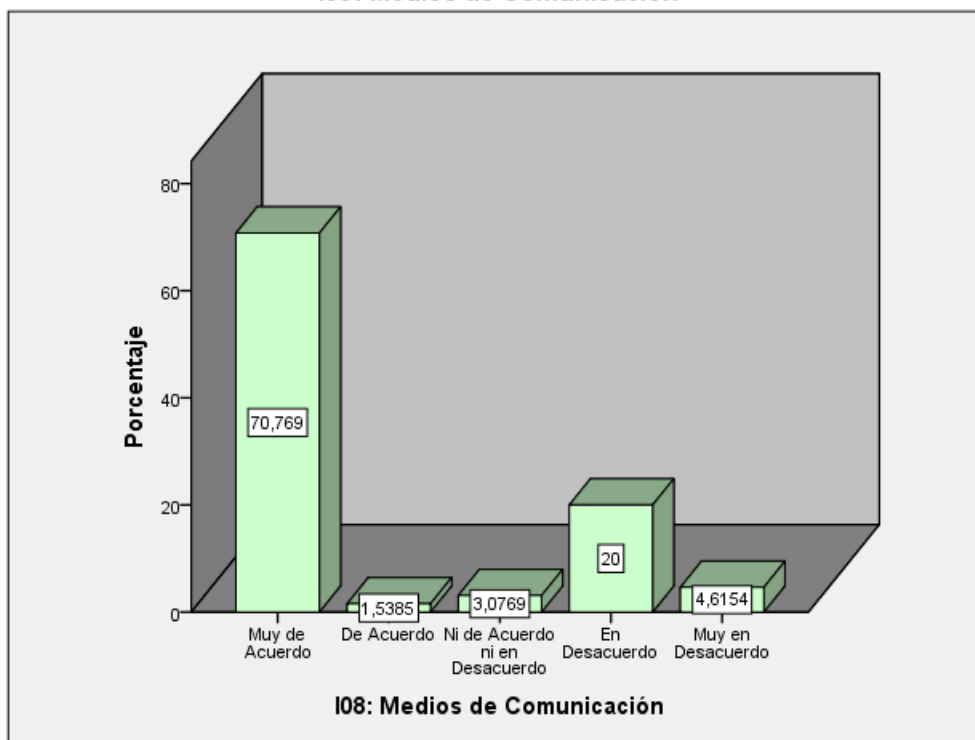
**I08: Medios de Comunicación**

Tabla 36: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 1.5% con respecto de los Medios de Comunicación, mientras que para un 3.1% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 20.0% y Totalmente en Desacuerdo, y Muy en Desacuerdo el 4.6%.

Tabla 37

**I09: Identificación con la Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	72,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	7,7	7,7	80,0
	En Desacuerdo	6	9,2	9,2	89,2
	Muy en Desacuerdo	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 37

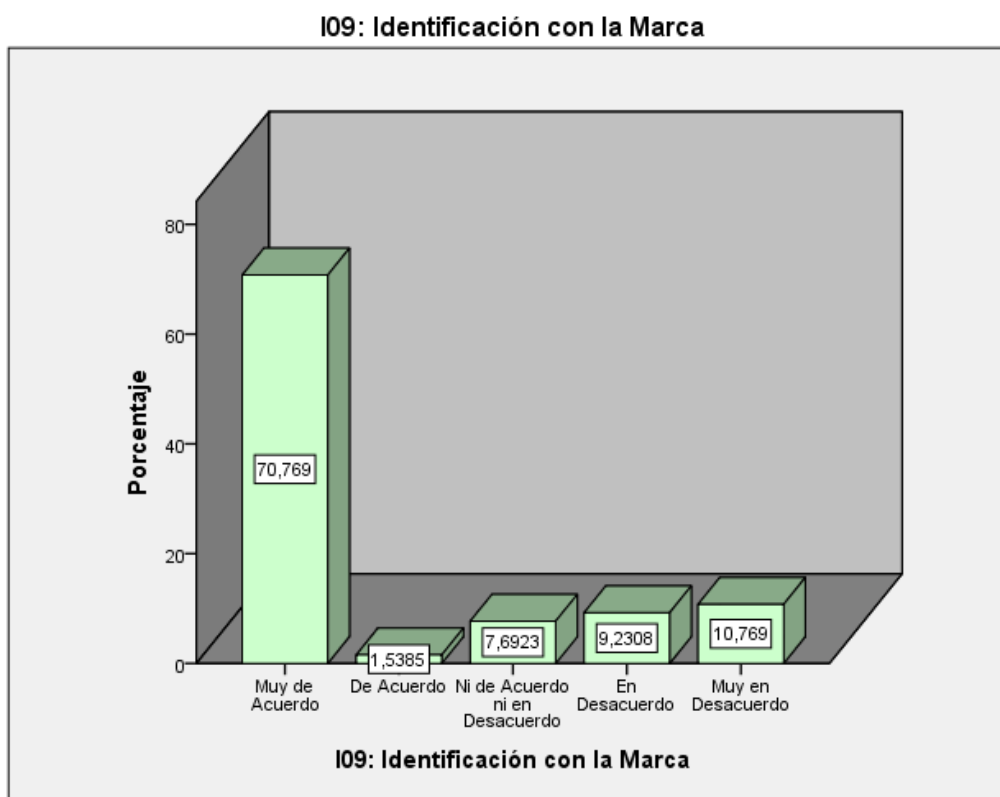


Tabla 37: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 1.5% con respecto de la Identificación con la Marca, mientras que para un 7.7% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 9.2% y Totalmente en Desacuerdo, y Muy en Desacuerdo el 10.1%.

Tabla 38

**I10: Imágen del Producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	51	78,5	78,5	78,5
	De Acuerdo	9	13,8	13,8	92,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,6	4,6	96,9
	En Desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 38

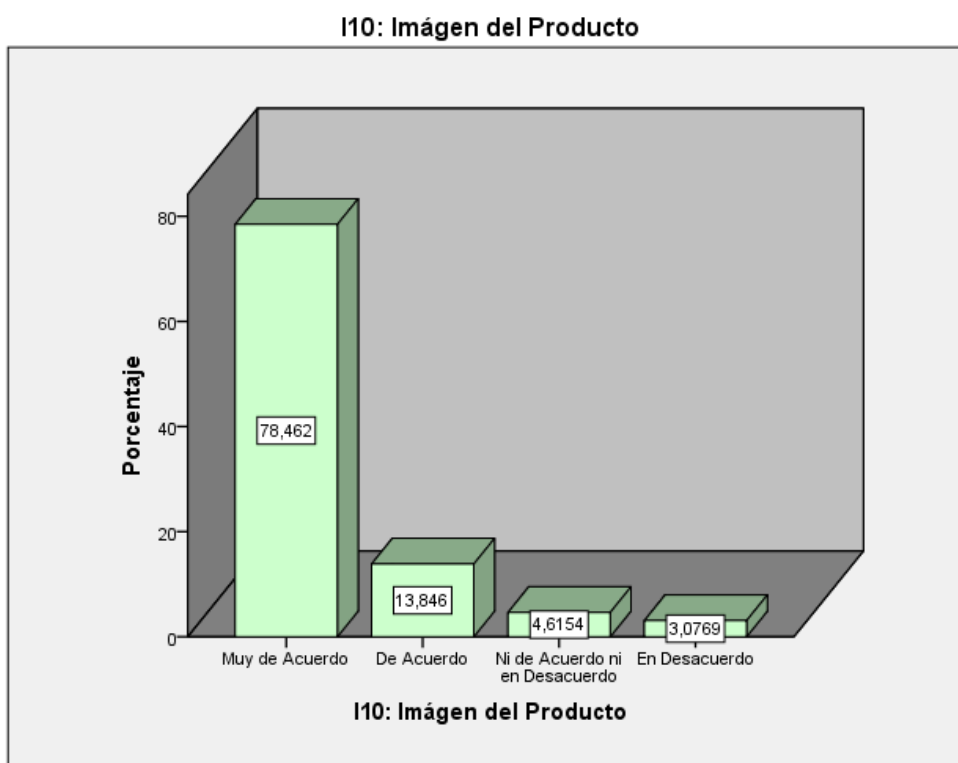


Tabla 38: Como podemos observar en el presente indicador, el 78.5% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 13.8% con respecto de la Imagen del Producto, mientras que para un 4.6% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 3.1%.

Tabla 39

I11: Preferencia de la Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	49	75,4	75,4	75,4
De Acuerdo	4	6,2	6,2	81,5
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	7,7	7,7	89,2
En Desacuerdo	4	6,2	6,2	95,4
Muy en Desacuerdo	3	4,6	4,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 39

I11: Preferencia de la Marca

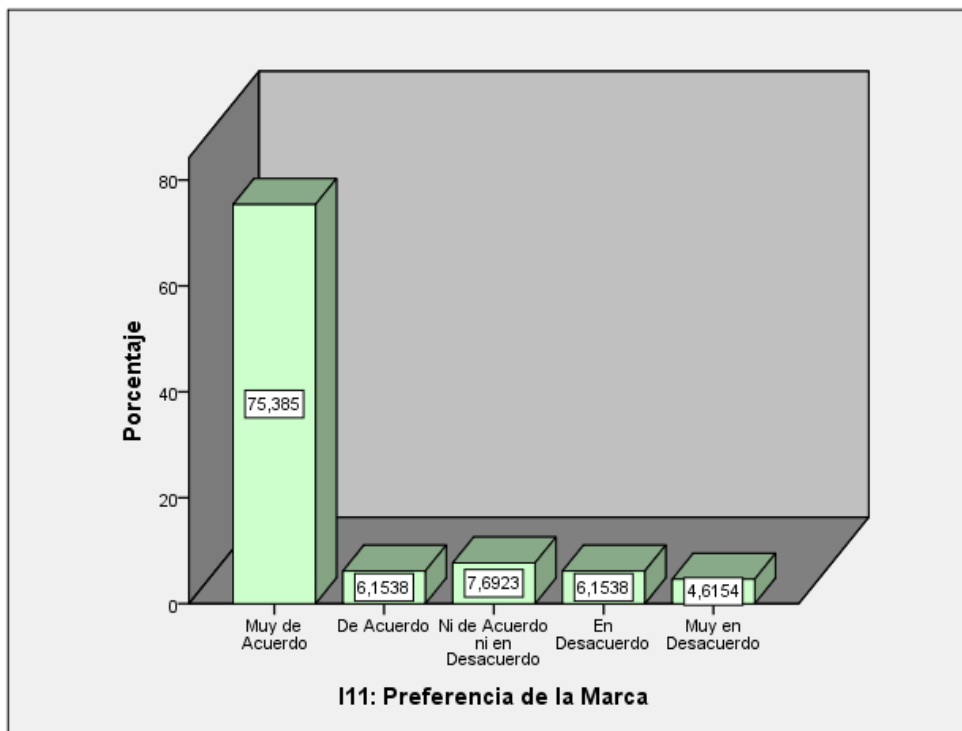


Tabla 39: Como podemos observar en el presente indicador, el 75.4% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 6.2% con respecto de la Preferencia de la Marca, mientras que para un 7.7% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 6.2%, y Muy en Desacuerdo el 4.6%.

Tabla 40

**I12: Imágen de la Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	52	80,0	80,0	80,0
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	81,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,6	4,6	86,2
	En Desacuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 40

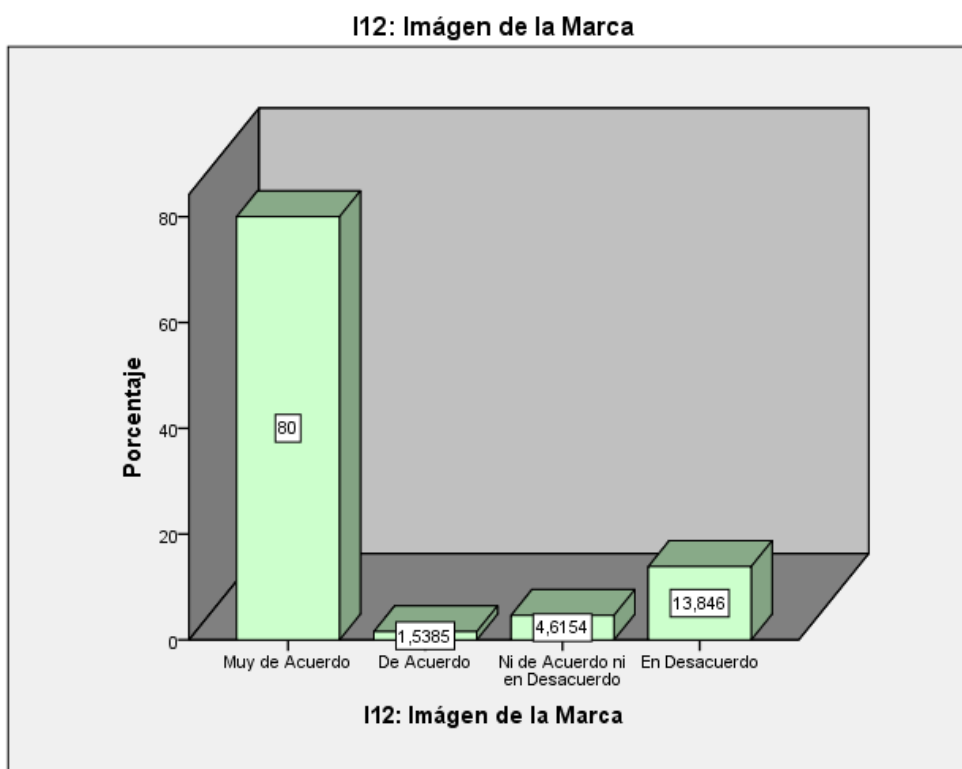


Tabla 40: Como podemos observar en el presente indicador, el 80.0% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 1.5% con respecto de la Imagen de Marca, mientras que para un 4.7% le es indiferente. Mostrándose en Desacuerdo el 13.8%.

Tabla 41

**I13: Nivel de Posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	48	73,8	73,8	73,8
	De Acuerdo	6	9,2	9,2	83,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 41

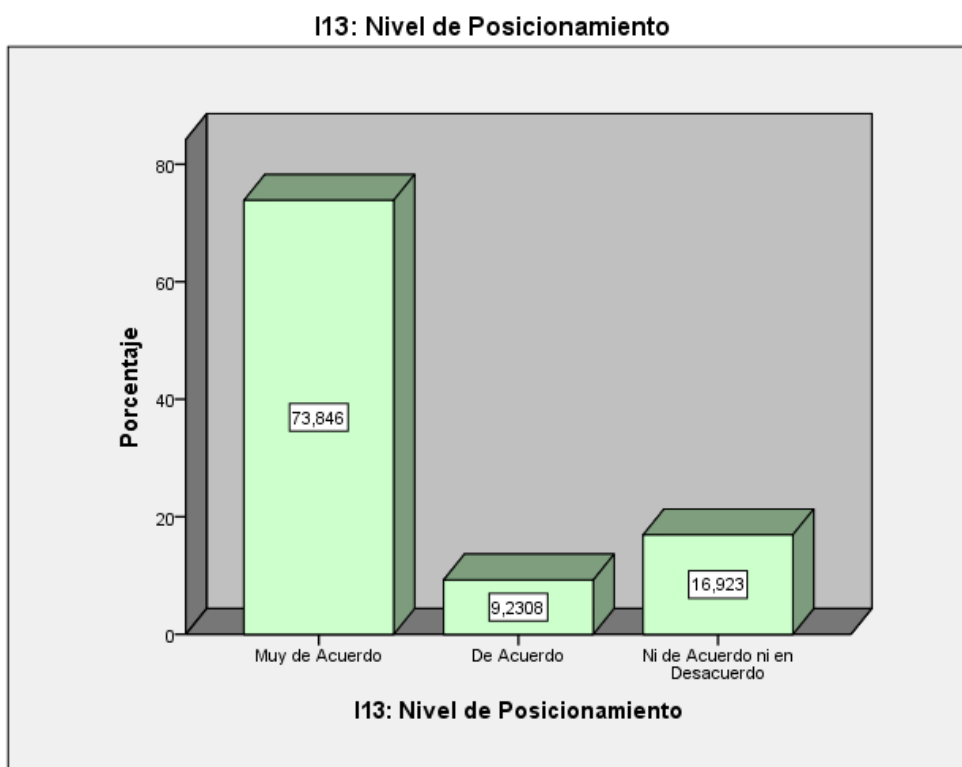


Tabla 41: Como podemos observar en el presente indicador, el 73.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 9.2% con respecto del Nivel de Posicionamiento, mientras que para un 16.9% le es indiferente.



Tabla 42

I14:Diferenciación de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	6	9,2	9,2	80,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,6	4,6	84,6
	En Desacuerdo	9	13,8	13,8	98,5
	Muy en Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 42

I14:Diferenciación de la Marca

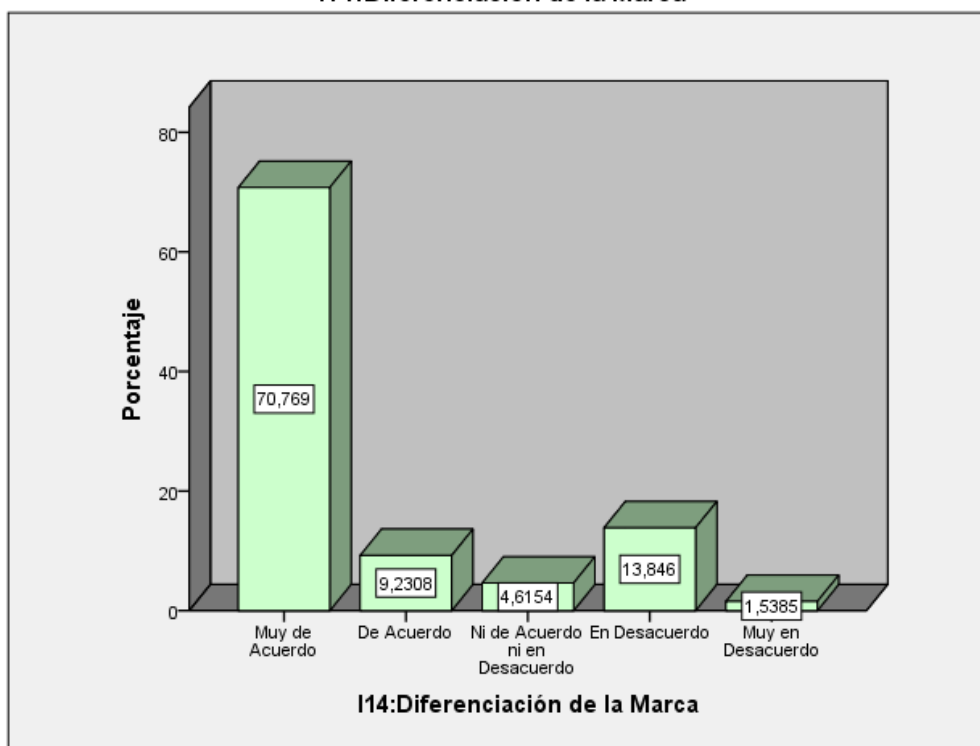


Tabla 42: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.1% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 9.2% con respecto de la Diferenciación de la Marca, mientras que para un 4.6% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 13.9%, y Muy en Desacuerdo el 1.5%.

Tabla 43

**I15: Dominio de Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	2	3,1	3,1	73,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,6	4,6	78,5
	En Desacuerdo	8	12,3	12,3	90,8
	Muy en Desacuerdo	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 43

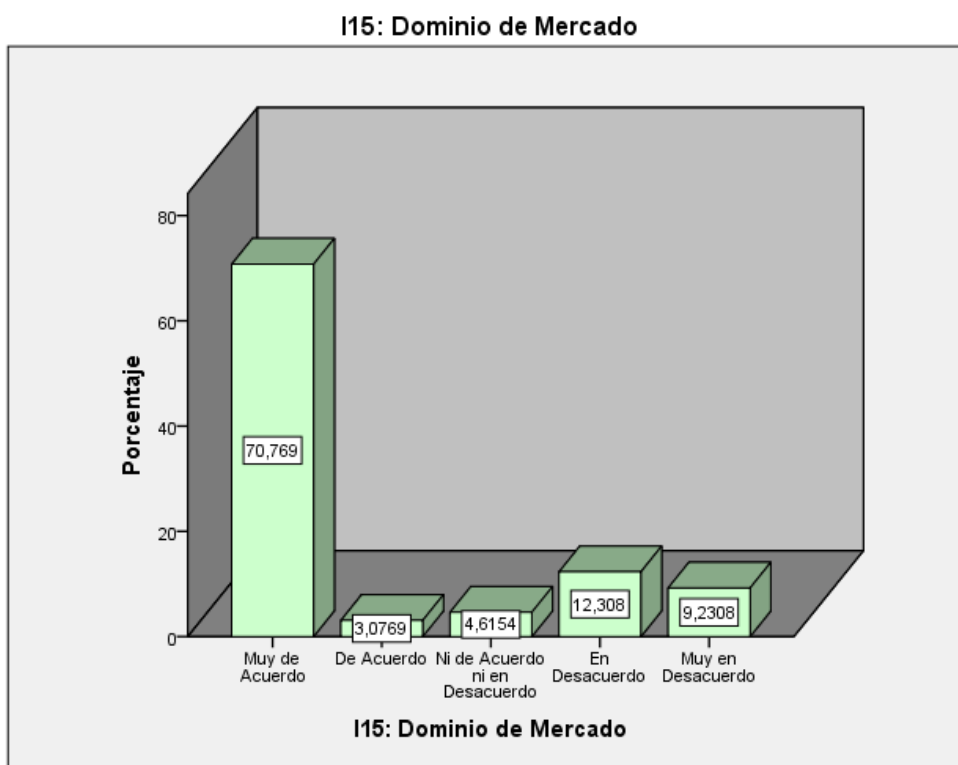


Tabla 43: Como podemos observar en el presente indicador, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 3.1% con respecto del Dominio de Mercado, mientras que para un 4.6% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 12.4%, y Muy en Desacuerdo el 9.2%.

Tabla 44

**I16: Inducción a la Compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	73,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	76,9
	En Desacuerdo	4	6,2	6,2	83,1
	Muy en Desacuerdo	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 44

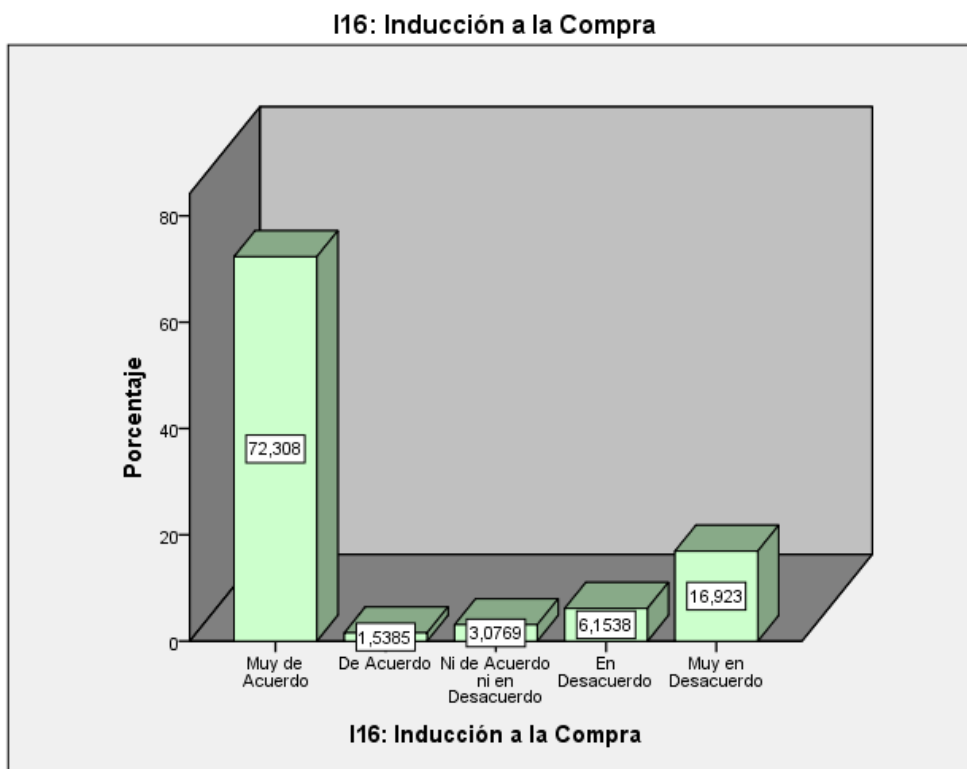


Tabla 44: Como podemos observar en el presente indicador, el 72.3% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 1.5% con respecto de la Inducción a la Compra, mientras que para un 3.1% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 6.2%, y Muy en Desacuerdo el 16.9%.

### 5.2.2. Prueba de Dimensiones

Tabla 45

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	72,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	7,7	7,7	80,0
	Muy en Desacuerdo	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 45

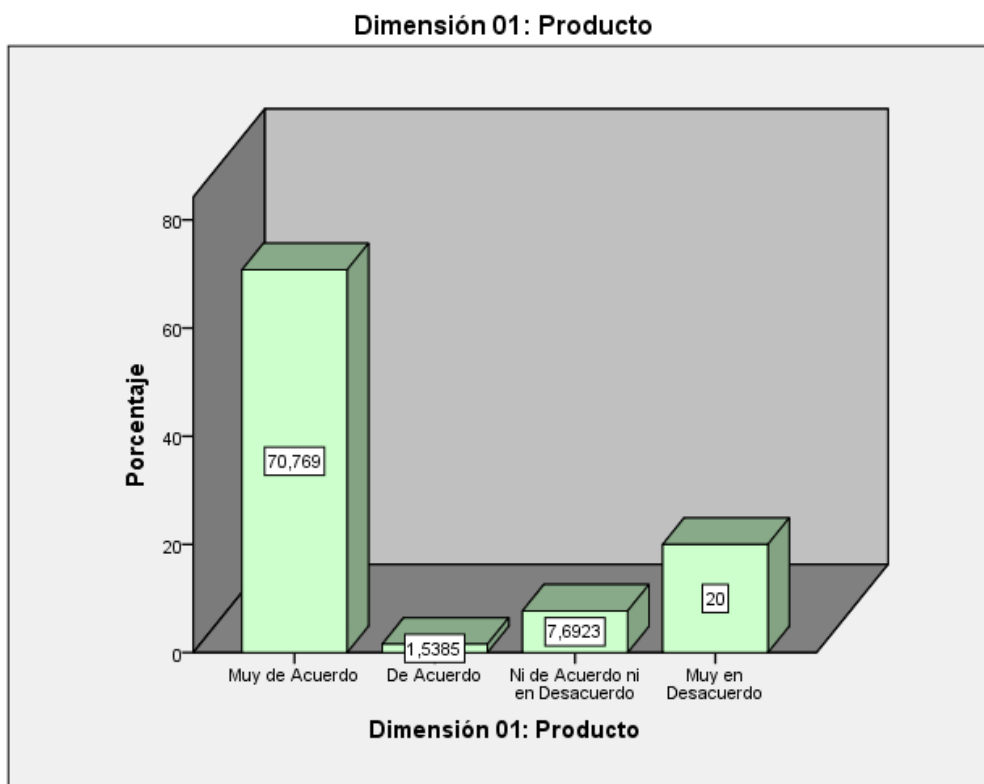


Tabla 45: Como podemos observar en la presente dimensión, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 1.5% con respecto del Producto, mientras que para un 7.7% le es indiferente. Estando en Muy en Desacuerdo el 20.0%.

Tabla 46

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	4	6,2	6,2	76,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	1,5	1,5	78,5
	En Desacuerdo	13	20,0	20,0	98,5
	Muy en Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 46

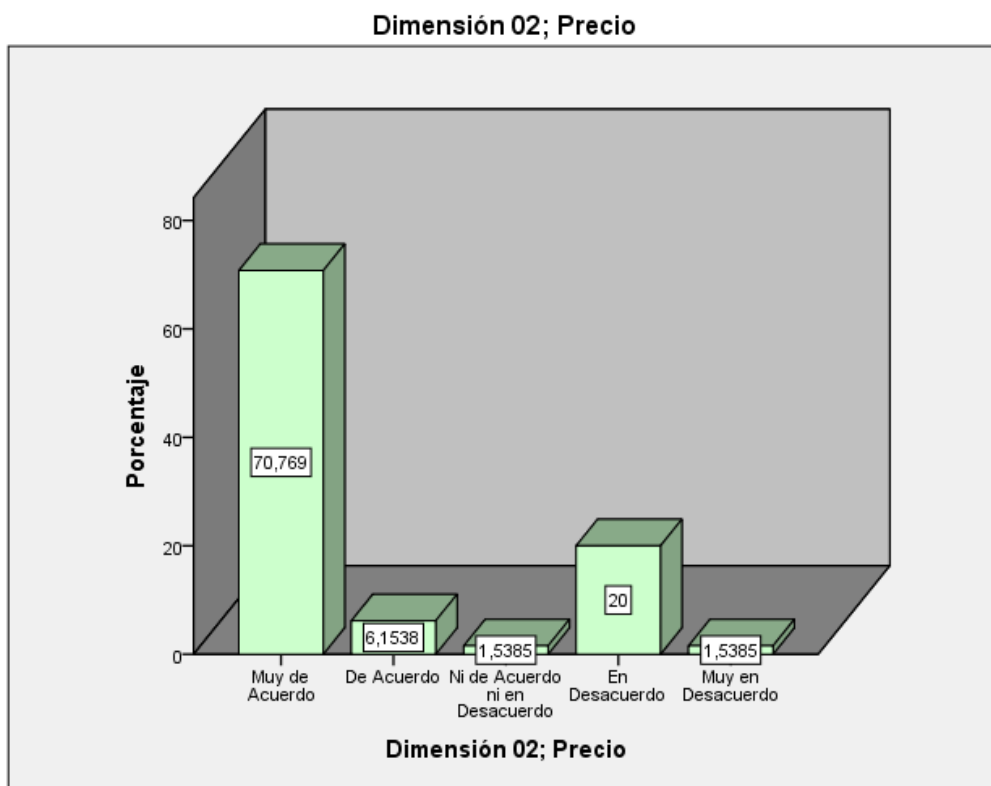


Tabla 46: Como podemos observar en la presente dimensión, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 6.2% con respecto del Precio, mientras que para un 1.5% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 20.0%, y Muy en Desacuerdo el 1.5%.

Tabla 47

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	9	13,8	13,8	84,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	9,2	9,2	93,8
	En Desacuerdo	2	3,1	3,1	96,9
	Muy en Desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 47

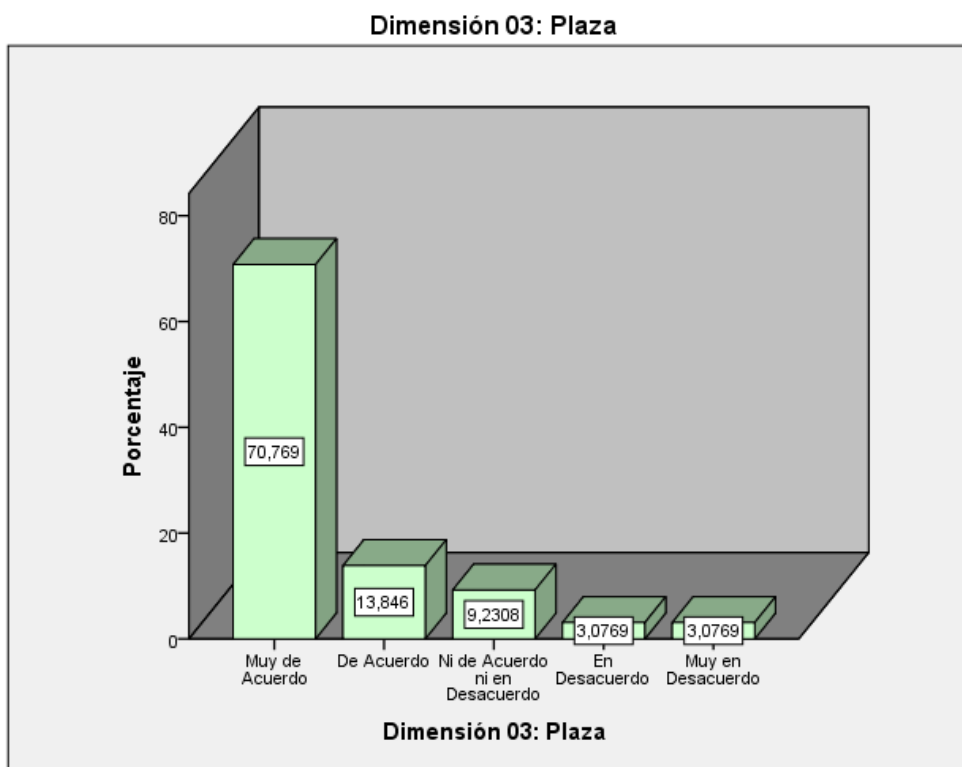


Tabla 47: Como podemos observar en la presente dimensión, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 13.8% con respecto de la Plaza, mientras que para un 9.2% le es indiferente. Estando en Desacuerdo y Muy en Desacuerdo el 3.1% respectivamente.

Tabla 48

**Dimensión 04: Promocióm**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	15,4	15,4	86,2
	En Desacuerdo	4	6,2	6,2	92,3
	Muy en Desacuerdo	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 48

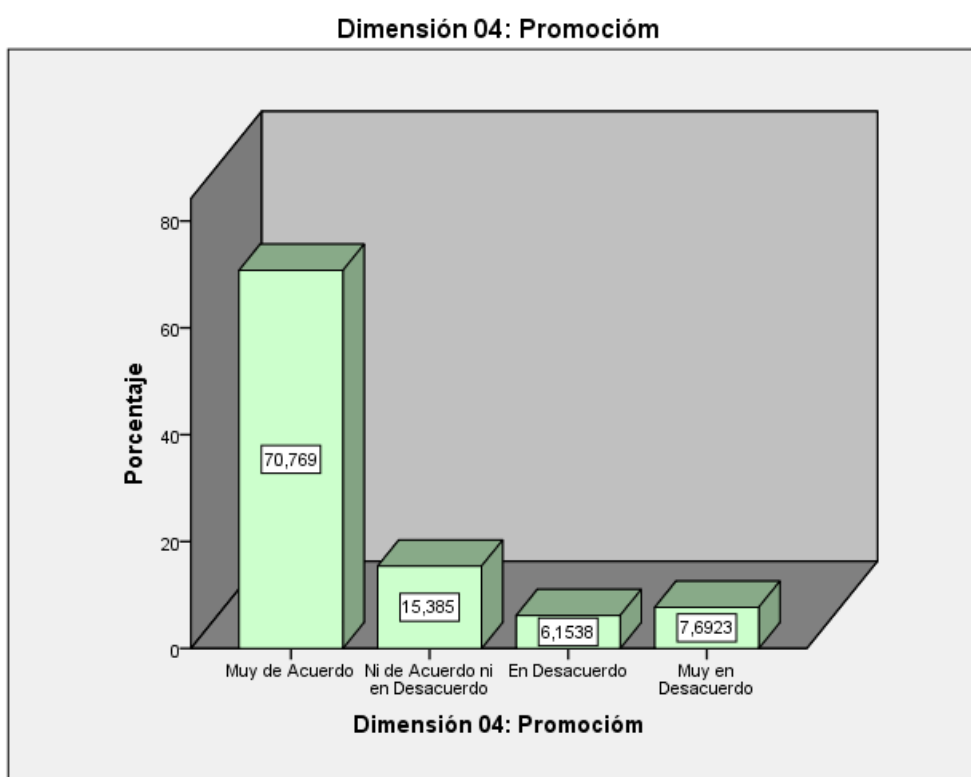


Tabla 48: Como podemos observar en la presente dimensión, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo con respecto de la Promoción, mientras que para un 15.4% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 6.2%, y Muy en Desacuerdo el 7.7%.

Tabla 49

**Dimensión 05: Atributos del Producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10,8	10,8	81,5
	En Desacuerdo	10	15,4	15,4	96,9
	Muy en Desacuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 49

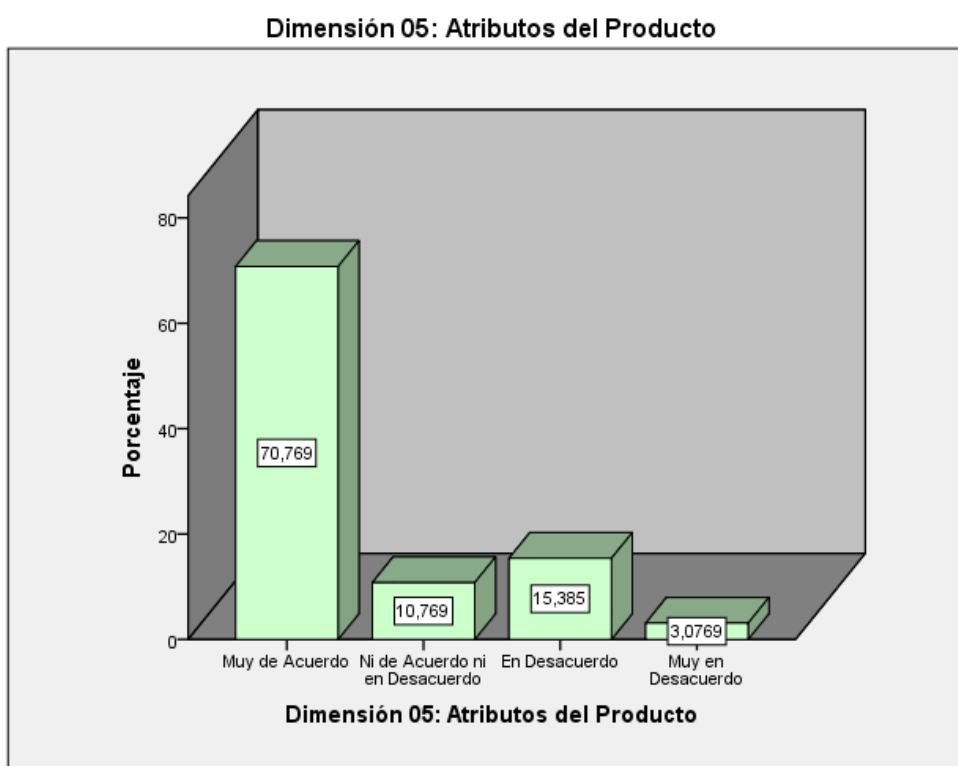


Tabla 49: Como podemos observar en la presente dimensión, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo con respecto de los Atributos del Producto, mientras que para un 10.8% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 15.4%, y Muy en Desacuerdo el 3.1%.



Tabla 50

**Dimensión 06: Diferenciación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	6	9,2	9,2	80,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	9,2	9,2	89,2
	En Desacuerdo	3	4,6	4,6	93,8
	Muy en Desacuerdo	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 50

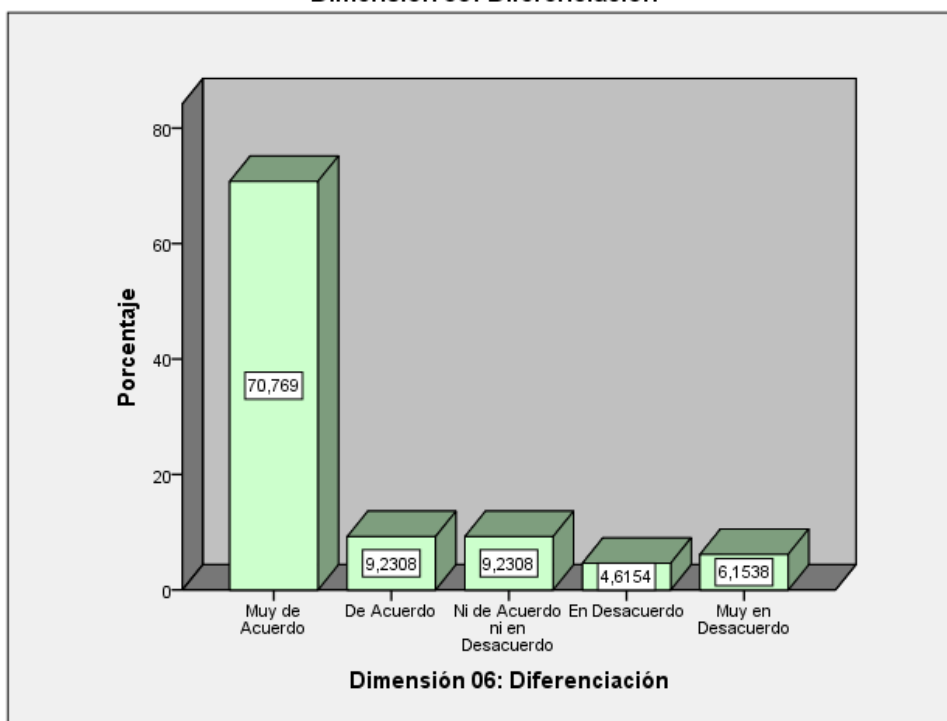
**Dimensión 06: Diferenciación**

Tabla 50: Como podemos observar en la presente dimensión, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 9.2% con respecto de la Diferenciación, mientras que para un 9.2% también le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 4.6% y Muy en Desacuerdo el 6.2%.

Tabla 51

**Dimensión 07: Liderazgo de Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	18,5	18,5	89,2
	Muy en Desacuerdo	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 51

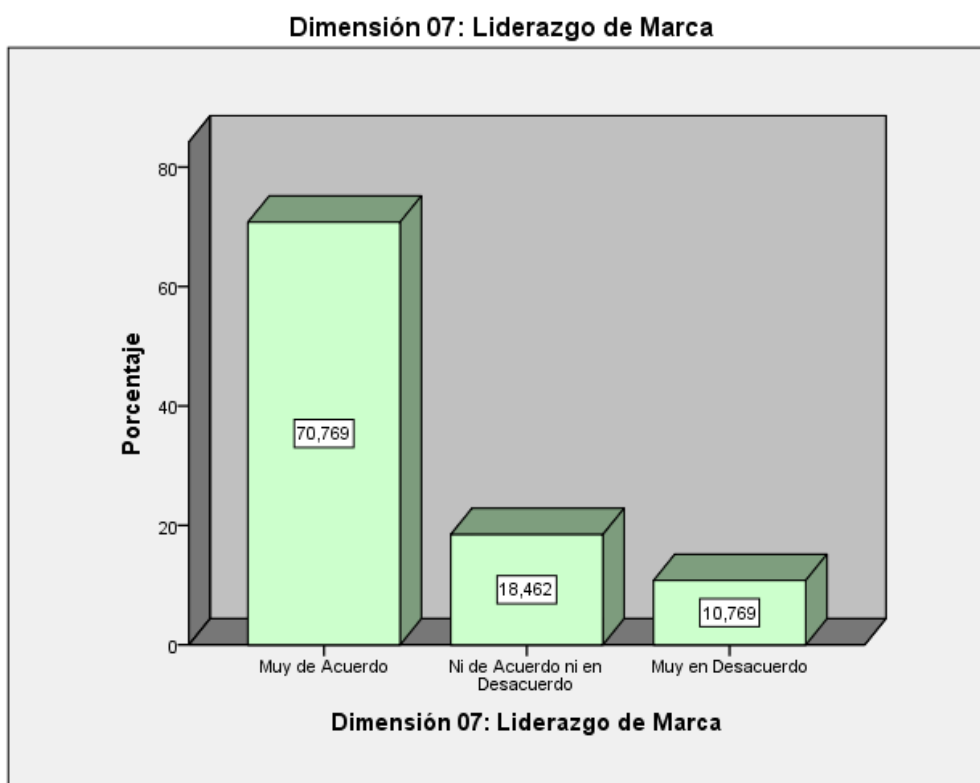


Tabla 51: Como podemos observar en la presente dimensión, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo con respecto del Liderazgo de Marca, mientras que para un 18.5% le es indiferente. Estando Muy en Desacuerdo el 10.8%.

Tabla 52

**Dimensión 08: Percepción de Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	47	72,3	72,3	72,3
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	73,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	76,9
	En Desacuerdo	4	6,2	6,2	83,1
	Muy en Desacuerdo	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 52

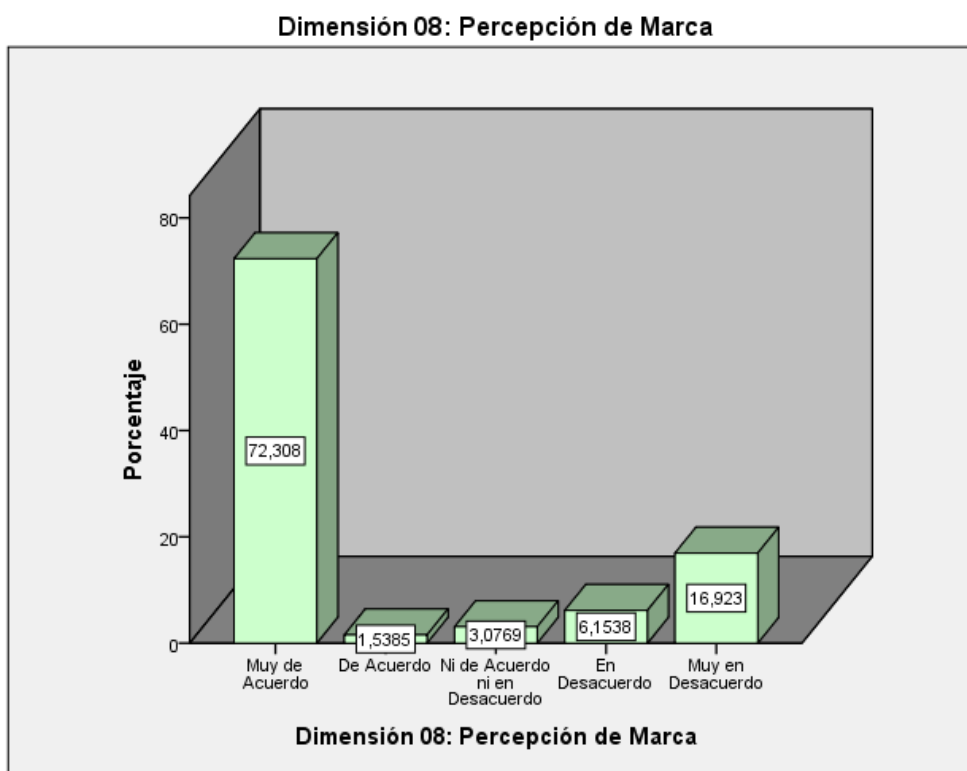


Tabla 52: Como podemos observar en la presente dimensión, el 72.3% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 1.5% con respecto de la Percepción de Marca, mientras que para un 3.1% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 6.2% y Muy en Desacuerdo el 16.9%.

### 5.2.3. Prueba de las Variables

Tabla 53

**Variable 01: Marketing Mix**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	73,8
En Desacuerdo	12	18,5	18,5	92,3
Muy en Desacuerdo	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 53

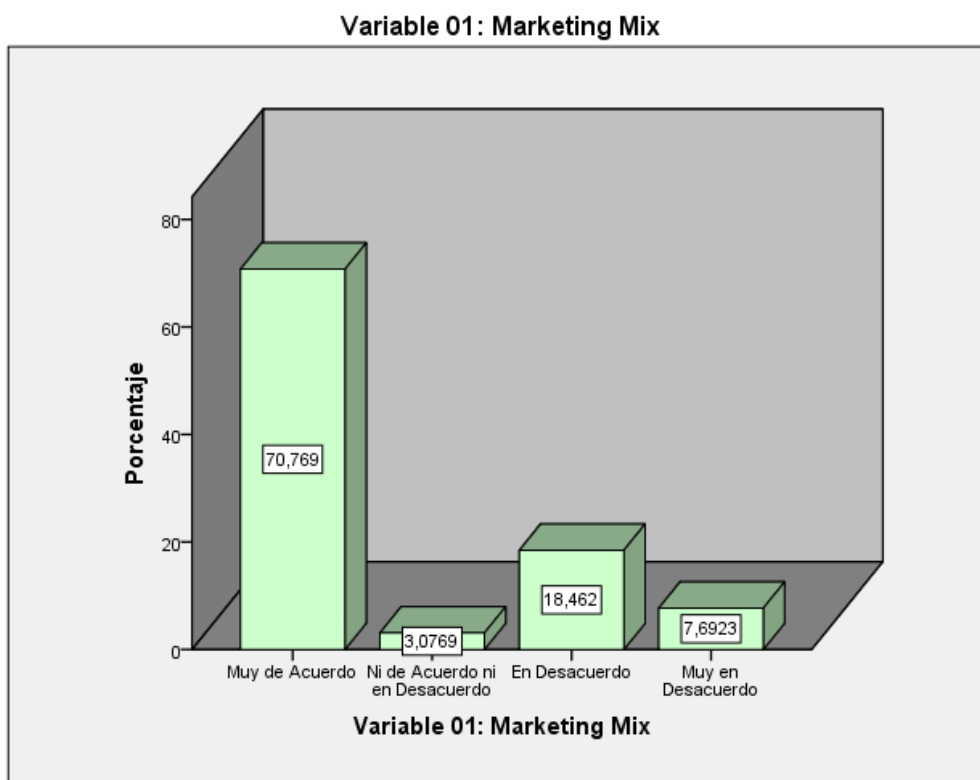


Tabla 53: Como podemos observar en la presente variable, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, con respecto del Marketing Mix, mientras que para un 3.1% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 18.5% y Muy en Desacuerdo el 7.7%.

Tabla 54

**Variable 02: Posicionamiento de Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	46	70,8	70,8	70,8
	De Acuerdo	1	1,5	1,5	72,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	3,1	3,1	75,4
	En Desacuerdo	12	18,5	18,5	93,8
	Muy en Desacuerdo	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Gráfico 54

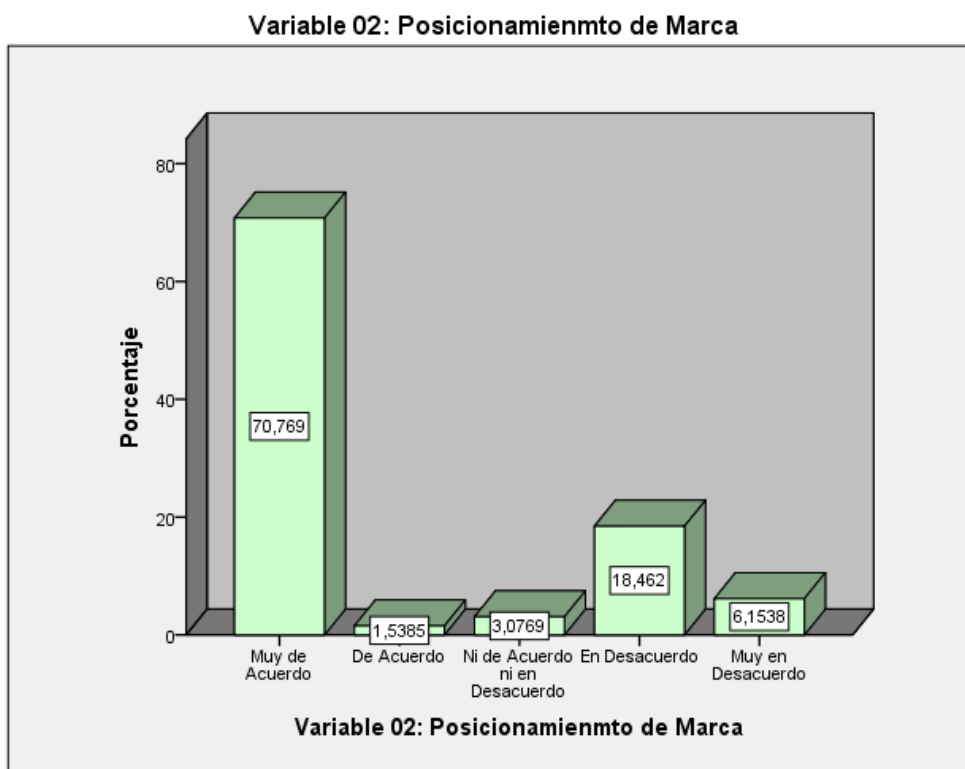


Tabla 54: Como podemos observar en la presente variable, el 70.8% de los encuestados se muestran Muy de Acuerdo, y de Acuerdo el 1.5% con respecto del Posicionamiento de Marca, mientras que para un 3.1% le es indiferente. Estando en Desacuerdo el 18.5% y Muy en Desacuerdo el 6.1%.

### 5.2.4. Prueba de Hipótesis General

Tabla 55

Tabla de contingencia Variable 01: Marketing Mix \* Variable 02: Posicionamiento de Marca

Recuento		Variable 02: Posicionamiento de Marca					Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
Variable 01: Marketing Mix	Muy de Acuerdo	46	0	0	0	0	46
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0	1	1	0	2
	En Desacuerdo	0	1	0	10	1	12
	Muy en Desacuerdo	0	0	1	1	3	5
Total		46	1	2	12	4	65

Tabla 56

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,701 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	91,073	12	,000
Asociación lineal por lineal	59,058	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 17 casillas (85,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

**Descripción:** Según se muestra en la tabla cruzada de las variables Marketing Mix y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con el Marketing Mix, de los cuales el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca. De los encuestados el 2% está De acuerdo con el Marketing Mix, de ellos el 1% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 1% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 12% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Marketing Mix, de ellos el 1% está De acuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 10% está En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca y el 1% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 5% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Marketing Mix, de ellos el 1% manifiesta estar Ni de acuerdo

ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 1% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca y el 3% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca.

**Inferencia:** De acuerdo con la prueba de hipótesis general, se observa que el valor chi cuadrado 107.701 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020.

### 5.2.5. Prueba de Hipótesis Específicas

Tabla 57

Tabla de contingencia Dimensión 01: Producto \* Variable 02: Posicionamiento de Marca

Recuento		Variable 02: Posicionamiento de Marca					Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
Dimensión 01: Producto	Muy de Acuerdo	46	0	0	0	0	46
	De Acuerdo	0	0	1	0	0	1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0	0	5	0	5
	Muy en Desacuerdo	0	1	1	7	4	13
Total		46	1	2	12	4	65

Tabla 58

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,500 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	88,579	12	,000
Asociación lineal por lineal	54,398	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 17 casillas (85,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

**Descripción:** Según se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Producto y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Producto, de los cuales el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca. De los encuestados el 1% está De acuerdo con la dimensión Producto, de ellos el 1% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 5% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión Producto, de ellos el 5% está En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 13% manifiesta estar Muy en desacuerdo con la dimensión Producto, de ellos el 1% manifiesta estar De acuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 1% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de



Marca y el 7% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca y el 4% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca.

**Inferencia:** De acuerdo con la prueba de hipótesis general, se observa que el valor chi cuadrado 107.500 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que con la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020.

Tabla 59

Tabla de contingencia Dimensión 02; Precio ^ Variable 02: Posicionamiento de Marca

Recuento		Variable 02: Posicionamiento de Marca					Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
Dimensión 02; Precio	Muy de Acuerdo	46	0	0	0	0	46
	De Acuerdo	0	1	0	3	0	4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0	1	0	0	1
	En Desacuerdo	0	0	1	8	4	13
	Muy en Desacuerdo	0	0	0	1	0	1
Total		46	1	2	12	4	65

Tabla 60

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,521 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	90,109	16	,000
Asociación lineal por lineal	55,804	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 22 casillas (88,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

**Descripción:** Según se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Precio y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Precio, de los cuales el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca. De los encuestados el 4% está De acuerdo con la dimensión Precio, de ellos el 1% manifiesta estar De acuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 3% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 1% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión Precio, asimismo ese 1% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. el 13% manifiesta estar En desacuerdo con la dimensión Precio, de ellos el 1% responde que esta Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 8% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca y el 4% manifiesta estar

Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 1% manifiesta estar Muy en desacuerdo con la dimensión Precio, finalizando con la respuesta del 1% que manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca.

**Inferencia:** De acuerdo con la prueba de hipótesis general, se observa que el valor chi cuadrado 115.521 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que con la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020.

Tabla 61

Tabla de contingencia Dimensión 03: Plaza \* Variable 02: Posicionamiento de Marca

Recuento		Variable 02: Posicionamiento de Marca					Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
Dimensión 03: Plaza	Muy de Acuerdo	46	0	0	0	0	46
	De Acuerdo	0	1	0	7	1	9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0	2	1	3	6
	En Desacuerdo	0	0	0	2	0	2
	Muy en Desacuerdo	0	0	0	2	0	2
Total		46	1	2	12	4	65

Tabla 62

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,130 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	92,490	16	,000
Asociación lineal por lineal	43,183	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 22 casillas (88,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

**Descripción:** Según se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Plaza y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Plaza, de los cuales el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca. De los encuestados el 9% está De acuerdo con la dimensión Plaza, de ellos el 1% manifiesta estar De acuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 7% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 1% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 6% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión Plaza, de ellos el 2% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 1% manifiesta estar En desacuerdo y el 3% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 2% manifiesta estar En desacuerdo con la dimensión Plaza, de

ellos el 2% responde estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 2% manifiesta estar Muy en desacuerdo con la dimensión Plaza, finalizando con la respuesta del 2% que manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca.

**Inferencia:** De acuerdo con la prueba de hipótesis general, se observa que el valor chi cuadrado 107.130 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que con la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020.

Tabla 63

Tabla de contingencia Dimensión 04: Promoción \* Variable 02: Posicionamiento de Marca

Recuento		Variable 02: Posicionamiento de Marca					Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	
Dimensión 04: Promoción	Muy de Acuerdo	46	0	0	0	0	46
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0	1	8	1	10
	En Desacuerdo	0	0	0	1	3	4
	Muy en Desacuerdo	0	1	1	3	0	5
Total		46	1	2	12	4	65

Tabla 64

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,708 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	90,153	12	,000
Asociación lineal por lineal	49,254	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 17 casillas (85,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

**Descripción:** Según se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Promoción y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Promoción, de los cuales el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca. De los encuestados el 10% está Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión Promoción, de ellos el 1% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 8% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, mientras que el 1% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 4% manifiesta estar En desacuerdo con la dimensión Promoción, de ellos el 1% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, el 3% manifiesta estar Muy en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca. El 5% manifiesta estar En desacuerdo con la dimensión Promoción, de ellos el 1% responde estar De acuerdo con el Posicionamiento de

Marca, el 1% manifiesta estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, finalmente, el 3% manifiesta estar En desacuerdo con el Posicionamiento de Marca.

**Inferencia:** De acuerdo con la prueba de hipótesis general, se observa que el valor chi cuadrado 106.708 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que con la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020.

### **5.3. Discusión de Resultados**

Considerando las 28 preguntas elaborados en el instrumento de recolección de datos que fueron utilizados para recolectar la información, de los cuales 14 preguntas fueron elaboradas para la variable independiente y 14 preguntas también le corresponde a la variable dependiente, asimismo, teniendo en cuenta como objetivo general, Determinar en qué medida el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020, se puede observar que la prueba de hipótesis general el valor chi cuadrado 107.701 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, el resultado obtenido es similar al resultado obtenido en la investigación de la investigación de (Gómez & Sánchez, 2015), “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (constructora- Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil” Tesis de grado previo a obtener el Título de Ingeniería comercial con mención en marketing, de la carrera de administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil Ecuador, año 2015.

La investigación señala que ha diseñado un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa Unicasa S.A. (Constructora –Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, por carecer de participación en el mercado local.

El ingreso de nuevas empresas constructoras del sector construcción es una motivación que le genera a la empresa elevar su participación de mercado, mejorar su posicionamiento en relación a los clientes. Ciertos factores de investigación determinaron que la empresa no cuenta con una adecuada planificación ni desarrollo de marketing estratégico que les ayude a superar los problemas que afectan a nivel interno y externo; además para la empresa es necesario tomar en cuenta el ingreso de nuevos competidores en el sector de la construcción ya que esto ayuda a perder participación de mercado. Mediante la metodología de investigación se aplicaron encuestas a los clientes, además de realizar la observación directa al personal de la empresa en su accionar laboral.

La implementación de nuevas maquinarias hizo que el accionar de los trabajadores sea inadecuada, motivo por lo cual llevo a la empresa a capacitar a su personal.

Las recomendaciones en la investigación fueron claras y precisas, las cuales indicaban realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción. Se recomendó establecer el uso del Marketing Mix de las 4 PS vs 4CS de servicio, por lo que se creó la necesidad de crear un plan de Marketing estratégico en relación a los análisis: Pestel, FODA, Porter, además de desarrollar tácticas publicitarias con anuncios en: prensa especializada, redes sociales, stickers, trípticos, volantes, etc. Otras tácticas recomendadas en la investigación fueron dirigidas a la parte operativa y empresarial con procesos internos y externos para dar a conocer la misión, visión y valores empresariales.



Asimismo, según indica el primer objetivo específico, Determinar en qué medida la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020, objetivo que se relaciona con el resultado de la primera hipótesis específica, teniendo el resultado del valor chi cuadrado 107.500 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020., resultado que se asemeja en la investigación realizada por (Berrocal & Villareal), titulada: “Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018” tesis para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el año 2018 en la ciudad de Huacho, Perú.

La investigación de los Tesistas tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C que maneja la empresa.

La investigación se desarrolló bajo el diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional, siendo el enfoque cuantitativo, aplicándose una encuesta como técnica de Investigación.

Para la empresa es necesario reforzar sus estrategias de marketing según lo indican los resultados obtenidos en la investigación con la finalidad de lograr posicionar su marca Wayllu. Además, según los resultados, la empresa necesita captar nuevos clientes ya que su mercado es muy dinámico, necesita conseguir la fidelización de sus clientes con la finalidad de que se pueda diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la marca de su competencia, fortaleciendo

también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Del mismo modo según indica el segundo objetivo específico, Determinar en qué medida la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020, objetivo que se relaciona con el resultado de la segunda hipótesis específica, teniendo el resultado del valor chi cuadrado 115.521 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, resultado que se asemeja en la investigación realizada por los investigadores (López & Molina, 2011), investigación que lleva como título: Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.” tesis para obtener el Título de Ingeniera Comercial con mención Finanzas y Comercio Exterior Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, de la carrera de Administración de Empresas, Guayaquil, año 2011.

En la que la recomendación central de la investigación fue desarrollar un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que les permitiera obtener resultados muy positivos ya que el mercado de tecnología donde participa es tan competitivo.

Previo a recomendar lo que se tiene que realizar se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión asimismo se conoció su portafolio de productos y servicios.

Además, se realizaron diferentes análisis que permitieron conocer el entorno en el cual se desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida.

Otro factor desarrollado fue el método de observación, donde se pudo detectar las falencias y virtudes de los competidores, donde se aprovecharon las debilidades para convertirlas en oportunidades.

La investigación fue de tipo descriptiva, en la que se analizó las preferencias y necesidades de los clientes mediante dos tipos de encuestas. También se analizaron las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad), los cuales sirvieron para establecer estrategias para la consecución de los objetivos marcados. Los estados financieros también fueron evaluados para que sirva hacer una proyección futura de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado.

Además, se aprovecharon los medios tecnológicos para el desarrollo del plan de marketing el cual tuvo grandes beneficios para Interbyte S.A. siendo no necesario invertir mucho dinero.

Finalmente se recomendó que se continuara con las demás estrategias planteadas y que siempre se tomara en cuenta que si los trabajadores están motivados pueden ser más productivos.

Otro punto definido se indica en el tercer objetivo específico, Determinar en qué medida la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020, objetivo que se relaciona con el resultado de la tercera hipótesis específica, teniendo el resultado del valor chi cuadrado 107.130 con 16 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, resultado que se asemeja en la investigación realizada por (Huaytalla & Mendoza, 2017) donde proponen un Plan de “Estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa Daira SAC” de la ciudad de Chiclayo, investigación que se desarrolló con la finalidad de optar el título de licenciadas en Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en el año 2017.

La empresa donde se desarrolló la investigación se dedica al procesamiento de sal para el consumo humano, teniendo como problema general el inadecuado manejo de las estrategias de

marketing mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado.

Asimismo, cabe resaltar que la investigación fue de tipo descriptiva, donde se tomó en cuenta una población de clientes minoristas de siete distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel) de la provincia de Chiclayo, también se desarrollaron entrevistas a clientes mayoristas de la empresa.

Para desarrollar el análisis de la información se procesaron los datos en el programa Microsoft Excel y SPSS, siendo la entrevista y la encuesta las técnicas utilizadas para recabar la información.

En relación a los resultados de la investigación se logró determinar que el Marketing Mix que desarrolla la empresa no es la más adecuada y todo se vio reflejado en las respuestas que los clientes brindaron en las encuestas, por lo que la empresa se vio obligada a desarrollar un plan que ayude a mejorar las condiciones del Marketing Mix para satisfacción de los clientes y mejorar así el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, según indica el cuarto objetivo específico, Determinar en qué medida la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de marca de la Empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, Año 2020, objetivo que se relaciona con el resultado de la cuarta hipótesis específica, teniendo el resultado del valor chi cuadrado 106.708 con 12 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor de significancia es menor a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptamos que con la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, resultado que se asemeja en la investigación realizada por (Mechán, 2019), en su investigación titulada, “Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de

Electrodomésticos Marcimex, Chiclayo”, para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad Cesar Vallejo, en la provincia de Chiclayo en el año 2019.

La investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca Marcimex en la ciudad de Chiclayo ya que no cuenta con un posicionamiento muy favorable dentro del entorno de sus clientes.

La investigación es de tipo descriptivo, además se realizó el uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento original de la marca, en base a los resultados se propuso un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo.

Las conclusiones determinadas en la investigación indican que la empresa necesita realizar una campaña de marketing, enfocada a la promocionar sus productos haciendo mención además en los medios sociales la publicación de sus productos

La idea central de la campaña de marketing esta direccionada a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa, tomando como fortaleza importante la ubicación geográfica del negocio. Es por ello que la investigación detalla un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa.

## CAPÍTULO VI

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

**i.** De acuerdo al resultado obtenido en la hipótesis general, el Marketing Mix incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, se puede observar en la tabla cruzada de las variables Marketing Mix y Posicionamiento de Marca que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con el Marketing Mix del mismo modo el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca, resultados muy interesantes que ayudan a concluir que el Marketing Mix es una herramienta muy importante y necesaria para posicionar la marca de la empresa Menorca Inversiones.

En base al resultado obtenido, se puede concluir la falta de la existencia de un plan de acción en cuanto a la naturaleza de las acciones del marketing, éstas harán referencia a los elementos del Marketing Mix. De lo que se trata en esta etapa del plan, es concretar de manera exhaustiva las estrategias, detallando las acciones que se puede poner en marcha para poder llevarlas a cabo.

**ii.** De acuerdo al resultado obtenido en la hipótesis específica, que, la dimensión Producto incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, según se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Producto y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Producto, asimismo se aprecia que el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca, cabe resaltar sobre este resultado que el producto que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones tiene cierta participación de mercado mostrando una buena calidad de producto.

**iii.** De acuerdo al resultado obtenido en la hipótesis específica, que, la dimensión Precio incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, según se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Precio y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Precio, asimismo se aprecia que el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca, cabe resaltar sobre este resultado que el Precio que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones tiene ciertos factores determinantes muy favorables y una diferenciación en relación de sus precios con sus competidores.

**iv.** De acuerdo al resultado obtenido en la hipótesis específica, que, la dimensión Plaza incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, según se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Plaza y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Plaza, asimismo se aprecia que el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca, cabe resaltar sobre este resultado que la Plaza donde tiene participación la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones tiene ciertos factores en relación a sus puntos de venta, los cuales son muy favorables y un mercado meta que es muy conveniente para los clientes.

**v.** De acuerdo al resultado obtenido en la hipótesis específica, que, la dimensión Promoción incide en el Posicionamiento de Marca de la empresa Inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, tal como se muestra en la tabla cruzada de la dimensión Promoción y Posicionamiento de Marca, se puede observar que, el 46% de los encuestados está Muy de acuerdo con la dimensión Promoción, asimismo se puede apreciar que el 46% está Muy de acuerdo con el Posicionamiento de Marca, cabe resaltar sobre este resultado que, la Promoción que emite la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones es muy favorable ya que se toma en cuenta el uso

de los medios de comunicación apropiados para ofrecer sus productos al mercado inmobiliario, teniendo la tarea de realizar sus procesos de Promoción en relación a la predicción de la demanda.

## **6.2. Recomendaciones**

i. Se recomienda desarrollar estrategias publicitarias utilizando el Marketing Mix como una herramienta que ayude a mejorar el Posicionamiento de la Marca Menorca Inversiones en el mercado Inmobiliario Nacional. Aplicando estrategias publicitarias permitirá identificar fácilmente las características y atributos de los múltiples productos con los que cuenta la empresa, lo que permitirá tener el conocimiento de los beneficios, ventajas y sobre todo una idea más clara de lo que adquiere el cliente al comprar un producto de la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones.

Asimismo, se recomienda que la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones realice de manera constante capacitaciones con respecto a las nuevas estrategias publicitarias direccionadas en Posicionar su Marca, utilizar el Marketing Mix como referencia de todo su contenido de manera que se vea beneficiada con una mayor captación y mejor impacto en los actuales y los futuros clientes.

Tal como se menciona en la investigación, el Marketing Mix es conocido como las 4 P's y tiene como objetivo principal abarcar cuatro puntos fundamentales como lo son, el producto, el precio, la plaza y la promoción, para satisfacer a los clientes, desarrollando la meta de vender más y alcanzar las metas propuestas por las empresas.

Es importante conocer que el concepto de Marketing Mix fue desarrollado en 1960 por Neil Borden, para definir cuatro elementos que cualquier persona que trabaje con mercadotecnia tiene a su disposición y que pueden ser utilizados por todas las empresas.



De hecho, el concepto desarrollado por Borden trae a colación elementos fundamentales que permiten plantear preguntas vitales como:

- ✚ ¿Cuáles son las necesidades de los clientes? (Producto)
- ✚ ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por mis productos o servicios? (Precio)
- ✚ ¿Dónde está el público objetivo? (Plaza)
- ✚ ¿Cuáles son los mejores canales para llegar a ese público? (Promoción)

Dando respuesta a cada una de estas preguntas se puede iniciar un proceso con estrategias que logren dar equilibrio a las 4 P's para cautivar al cliente y posicionar la Marca inmobiliaria Menorca Inversiones en el mercado inmobiliario nacional.

**ii.** Se recomienda implementar, desarrollar, difundir material publicitario, que contenga un mensaje simplificado de lo que el cliente obtiene por la compra del producto que la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones vende en el mercado inmobiliario nacional, mediante este contexto se hará posible indicar cuales son los beneficios, atributos, ventajas, etc., que el cliente obtiene por la compra de algún producto inmobiliario de la empresa Menorca Inversiones.

El producto es uno de los ítems que más peso tiene dentro del Marketing Mix ya que es el bien, tangible o no tangible, que se construirá para satisfacer los deseos de los actuales o futuros clientes con los que la empresa Menorca Inversiones desea tener.

Se recomienda que todos los productos con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones deben de cumplir con la demanda del público objetivo y que satisfará a los actuales o futuros clientes. Además, el equipo de Marketing con el que cuenta la empresa

inmobiliaria, debe entender las características y las fortalezas que tiene el producto para poder diseñar correctamente una estrategia efectiva.

**iii.** Se recomienda establecer precios adecuados y competitivos en relación a su competencia, con la finalidad de mantener a los actuales y futuros clientes ya que esto favorece en la rentabilidad, participación de mercado, sobre todo en la fidelidad de los clientes y las recomendaciones que estos puedan ejecutar.

Asimismo, se recomienda implementar estrategias de precios competitivos con respecto a sus productos, productos que marquen la diferencia en el mercado inmobiliario, mostrando la calidad interna y externa que el producto pueda brindar a los clientes.

El precio definido que se emite en el mercado inmobiliario en relación a sus productos con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones, refiere en gran magnitud el sentido de los ingresos que se puedan generar de manera que beneficie la economía de la empresa, es importante ante tal ocurrencia fijar los precios de los productos, se debe además realizar un estudio muy exhaustivo del mercado inmobiliario, analizar a la competencia y a todos sus productos con los que participa, del mismo modo se debe analizar los gustos de los clientes siendo este último el factor más importante a tomar en cuenta pues este factor será el que ayude a tomar la decisión del cliente al comprar algún producto de la empresa Menorca Inversiones, la dimensión Precio ayuda a posicionar mejor el producto y por consiguiente la Marca siendo este el objetivo trazado de la empresa.

**iv.** Se recomienda tomar en consideración ir actualizando la Plaza en la que desarrolla sus estrategias de Marketing o Publicitarias la empresa Menorca Inversiones, debe considerar los factores externos y retroalimentarse de sus procesos, considerar lo que demanda el mercado

sobre los productos inmobiliarios en los diferentes puntos de venta, para facilitar su proceso tiene la facilidad de utilizar los avances tecnológicos, ecológicos, legales y económicos.

Del mismo modo, se recomienda que los puntos de venta con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones, brinde un servicio con excelencia en calidad de atención, que brinde toda la información apropiada y segura que los clientes desean obtener.

La plaza cumple un rol importante dentro del Marketing Mix y se refiere a los canales que utilizarán los consumidores para llegar hasta el producto que la empresa Menorca Inversiones tiene en el mercado inmobiliario.

Sobre este punto se recomienda que la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones distribuya sus productos en lugares que sea el más indicado y que pueda llegar el producto al público objetivo. De hecho, la plaza es un factor decisivo para que un cliente realice o no la compra ya que, tanto en las tiendas físicas como en las virtuales, la logística y otros medios en los que se muestra los productos tienen bastante peso en el mercado inmobiliario en el que participa la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones y más aun teniendo la tarea firme de Posicionar su Marca.

v. Se recomienda que la empresa Menorca Inversiones realice una campaña de promoción enmarcada con el fin de Posicionar su Marca, la idea es que la empresa establezca una comunicación directa con los clientes, comunicación que sirva para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre la Marca de la empresa y la variedad de productos con los que cuenta. Debido a la coyuntura de salud con el que atraviesa el país, se recomienda emplear herramientas de proceso de marketing, tales como canales online y offline, publicidad convencional y display y todo

tipo de campañas de promoción que ayuden con el Posicionamiento de la Marca.

### **6.3. Plan de acción**

Se recomienda generar un plan de acción, plan de acción que componga una clasificación de las acciones de marketing en función de cada dimensión del marketing mix. Lógicamente estas acciones hacen referencia a la estrategia funcional, los cuales se pueden distinguir teóricamente en función de las acciones sobre el marketing mix.

#### **a) Sobre los productos inmobiliarios**

- Racionalización de los productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen.
- Mejoras en la calidad o en las características del producto
- Ampliación o modificación de la gama: lanzar nuevos productos al mercado, eliminar algún producto, sacar nuevas versiones, etc.

#### **b) Sobre precios**

- Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos.
- Modificación de las condiciones de venta y de los términos de venta.

#### **c) Sobre plaza, distribución y fuerza de ventas**

- Mayor cobertura a nivel detallista en los canales en los que participa la empresa.
- Mayor regularidad de las expediciones.
- Mejoras en los plazos de entregas.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

#### **d) Sobre promoción y comunicación**

- Contacto personalizado con clientes, etc.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, radios, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.).

- Realizar campañas concretas: publicidad, de marketing online, de relaciones públicas, promocionales, sponsorización y patrocinio, etc.
- Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes, etc.)
- Incentivación y motivación del personal interno.

De forma detallada se explica todas las estrategias que conforman el Plan de Marketing Mix, del cual cada una está elaborada en base al producto, precio, plaza y promoción, incluyendo estrategias publicitarias. De modo que la empresa inmobiliaria “Menorca Inversiones” tiene la capacidad de realizarlas cuando lo desee o crea conveniente.

### **Producto**

Lo que se ofrecerá como producto por parte de la empresa inmobiliaria presenta un ciclo de vida, en la actualidad se encuentran laborando por un lapso aproximado de 20 años en diversas localidades, a pesar de esto aún existen personas que no poseen conocimiento de los productos que son ofertados. Sus atributos son:

- **Atributos funcionales:** De los productos ofertados se presentan variedades tanto en la zona como el tamaño o diseño del inmobiliario de acuerdo al gusto y comodidad del cliente.
- **Atributos psicológicos:** La inmobiliaria cuenta con métodos para la formalización de las compras por parte de los clientes, por lo que al ser una compra formal y que, además todo inmueble cubre las necesidades básicas de la persona, entregará una mayor confianza y un mayor atractivo del producto hacia el comprador.

## **Precio**

- El precio de sus productos está acorde de las tarifas que se presentan con un margen de acuerdo al costo dependiendo de los metros cuadrados, lo que quiere decir el precio de venta será igual al costo por metro cuadrado más el margen beneficiario para la empresa al coste. Según el tamaño o el tipo de inmobiliaria, existen variaciones del margen en un 30,40 u 50 por ciento. No se ofrecerán locales muy costosos, para no ser reconocidos como una “inmobiliaria carera”, pero tampoco se ofrecerán terrenos muy baratos, puesto que pueden asociarse a la idea de productos con una pésima calidad lo que quiere decir malos productos inmobiliarios.
- Se ejecutarán estrategias como ofertar inmobiliarias con precios que enganchen a los clientes y otros con un mayor precio pero que ofrezcan una mejor calidad. Por ende, en el centro de la inmobiliaria se ofertarán distintos productos inmobiliarios con precios variados.

## **Plaza**

El producto presenta una distribución por medio del mercado de los inmuebles, en base a los tipos de canales para la distribución de productos, la inmobiliaria cuenta con un largo canal, siendo común en las áreas donde el consumo existente viene a partir de dos a más intermediarios. Como estrategia para una mejor distribución, se realizará una distribución de manera selectiva, donde existan menos distribuidores y por tal motivo se obliga una venta de forma exclusiva en la marca del producto. El diseño de la inmobiliaria también suma importancia, enfatizándose en la distribución del local, la iluminación, el estilo y el mobiliario, en busca que la imagen general logre superar las propias expectativas de los clientes.

## **Promoción**

### **Promoción de ventas**

En busca de atraer más clientes, se generaron promociones por los medios de comunicación e incluso de acuerdo a la demanda presentada por sus clientes.

Para que la entidad pueda sobresalir en el mercado objetivo, es de suma importancia tener un buen manejo de las relaciones públicas, por lo que se tienen que ejecutar acciones como presentarse en lugares donde exista una alta tasa de comercio de las inmobiliarias para poder promocionar su producto.

## PLAN DE ACCIÓN MENORCA INVERSIONES 2021

PLAN DE ACCIÓN MENORCA INVERSIONES 2021				
VARIABLES	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<b>PRODUCTO</b>	Racionalización de los productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen.	OCTUBRE A NOVIEMBRE 2021	GERENCIA ADMINISTRATIVA	% PRESUPUESTO ANUAL
	Mejoras en la calidad o en las características del producto			
	Ampliación o modificación de la gama: lanzar nuevos productos al mercado, eliminar algún producto, sacar nuevas versiones, etc.			
<b>PRECIO</b>	Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos.	OCTUBRE A NOVIEMBRE 2021	GERENCIA ADMINISTRATIVA	% PRESUPUESTO ANUAL
	Modificación de las condiciones de venta y de los términos de venta.			
<b>PLAZA</b>	Mayor cobertura a nivel detallista en los canales en los que participa la empresa.	NOVIEMBRE A DICIEMBRE 2021	GERENCIA ADMINISTRATIVA	% PRESUPUESTO ANUAL
	Mayor regularidad de las expediciones.			
	Mejoras en los plazos de entregas.			
	Modificación de las zonas y rutas de venta.			
<b>PROMOCIÓN</b>	Contacto personalizado con clientes, etc.	NOVIEMBRE A DICIEMBRE 2021	GERENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING	PRESUPUESTO <b>\$58.883.2</b>
	Selección de medios: generales (televisión, prensa, radios, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.).			
	Realizar campañas concretas: publicidad, de marketing online, de relaciones públicas, promocionales, esponsorización y patrocinio, etc.			
	Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes, etc.)			
	Incentivación y motivación del personal interno.			

Figura 02: Plan de Acción Menorca Inversiones 2021

Fuente: Elaboración propia



## **Publicidad**

Para poder hacer mención sobre la existencia de algún producto de la inmobiliaria se hace uso de la publicidad; también se menciona la característica, la ventaja y la necesidad que se busca satisfacer al potencial cliente fijo. Por ende, se emplean medios como:

- Promoción en ventas.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Venta personal.
- Marketing directo.

Lo que se propone a la inmobiliaria para promocionar sus inmuebles, es el empleo de medios electrónicos y diversos carteles publicitarios, que se encuentren localizados en puntos estratégicos del país. Se deberán realizar promociones de las ventas durante todo el año en base a la temporadas o fechas especiales de acuerdo al calendario nacional.

## **Posicionamiento**

La inmobiliaria “Menorca Inversiones” se dedica a la comercialización de venta de inmuebles, en la actualidad no ha logrado una buena posición en el mercado, a pesar de la buena calidad de productos que ofrece, precios accesibles, existencia de ventajas y soluciones aportadas hacia el cliente, nuevas alternativas de compras y una trayectoria de 20 años. En el mercado de los inmuebles la comunicación de sus productos es fundamental, por ello se debe priorizar en una innovación con respecto a cómo se expresa la empresa y como es captada esta hacia los clientes para que puedan decidir adquirir el producto por medio de sus servicios.

### **Ciclo de vida del Producto**

El ciclo de vida del producto se encuentra relacionado con el trato y mantenimiento que posean los productos ofrecidos. La inmobiliaria ofrecerá siempre buenos productos con una buena calidad, con indicaciones para que los inmuebles sean aprovechados al máximo por el cliente. Por ende, recae en el cliente la responsabilidad de emplear de manera correcta el producto con las indicaciones ya recomendadas por la inmobiliaria, se permitirán quejas en el caso la inmobiliaria no entregue la información correcta al cliente por lo que se permite cambiar o anular el trámite para que así los clientes terminen satisfechos.

### **Estrategias de Promoción**

Las estrategias para promocionar y publicitar a la empresa serán por medio de la fundación de una página en la web acerca de la inmobiliaria, además se empleará publicidad en la red social Facebook; también se propone emplear propagandas de la inmobiliaria por medio de alguna valla publicitaria ya que funcionan como estrategias llamativas y fáciles de emplear para los futuros clientes.

- **Métodos de promoción de mayor uso**

Existen meses donde las ventas en la inmobiliaria aumentan ya sea por fechas especiales como en Julio (Gratificación por Fiestas Patrias); pero también hay meses donde las ventas son pocas por lo que se ejecutan promociones o ciertos métodos de accesibilidad de pago para el cliente, por medio de una buena coordinación y planificación previa.

Estas promociones se realizan por medio de carteles publicitarios que sean vistos desde lejos y que llamen la atención del cliente.

### **Publicidad**

- **Medios electrónicos**

Se laborará por medio de Facebook que viene a ser una red social, por la cual se comunicará las promociones que presentará la inmobiliaria. También se colocará a la mano una forma de comunicación rápida y sin problemas para con la empresa realizando revisiones diarias en los mensajes para que así los clientes puedan acceder a los productos de una manera más fácil.

- **Carteles publicitarios**

Para aumentar el conocimiento de las personas sobre la existencia de la empresa inmobiliaria “Menorca Inversiones” se emplearán carteles publicitarios de gran tamaño en zonas estratégicas del país (vías automovilísticas principales)

- **Objetivos de la publicidad**

- Informar sobre las características del producto.
- Colocar al producto dentro de la mente de los clientes.
- Dar a conocer el producto utilizando banners, afiches, vallas publicitarias, etc.

### **Estrategia de promoción/publicidad para la inmobiliaria**

#### **Promoción casa nueva de verano**

Se realizará la promoción para la venta de la casa soñada donde toda la familia puede pasar el verano en la piscina que tiene la casa.

#### **Promoción la casa soñada para mamá**

Se realizará la promoción para la venta de la casa soñada para mamá, con espacios apropiados que una madre desea contar al tener su casa soñada.

#### **Ventaja competitiva**

- **Adquisición de mercados**

Por medio de esta estrategia, se busca originar alianzas que sean estratégicas, permitiendo tener un mayor alcance llegando a más localizaciones del país, en el mercado, pudiendo optimizar el empleo de sus recursos; generando un negocio donde las dos partes puedan ganar, pero dando a la inmobiliaria “Menorca Inversiones” un aumento en su competitividad.

### **Creación de una posición competitiva**

- **Integración Horizontal**

Al poseer la estrategia de las integraciones horizontales, se permite la obtención de más control sobre la competencia, en busca de reforzar la competitividad de la inmobiliaria “Menorca Inversiones”, ya sea por medio de la absorción o control de la competencia, además de poseer un plan correcto para el servicio al cliente, logrando así volver fiel a ellos, usando técnicas para el seguimiento de los precios y las producciones, atención al cliente, el servicio luego de la venta, etc.

### **Desarrollo de Estrategia**

- **Programa de acción en el precio**

Programa de acción en el precio de los productos.

- ✚ **Objetivo:** Establecer el precio de lo que se busca ofrecer dentro de los precios de las competencias, pero con una mayor calidad.

- ✚ **Estrategia:** Reducir los costos del mantenimiento y producción de los inmuebles sin hacer descuido de su calidad.

- **Programa de acción en el canal de distribución**

Programa de acción dentro del canal de las distribuciones.

- ✚ **Objetivo:** Que el inmueble sea accesible para su consumidor final.

- ✚ **Estrategia:** Ejecutar licitaciones para la incorporación a la empresa de personal para ventas que posean experiencia, a su vez que conozcan bien como es el mercado.
- ✚ **Tácticas:** Ejecutar alianzas con otras cadenas de venta de inmuebles para poder colocar ciertos inmuebles en sus entidades.

### **Plan de Acción**

- **Plan de publicidad: Impacto Visual**

Para ejecutar un buen plan que publicite a la empresa y que genere un gran impacto visual dentro de los potenciales clientes y clientes fijos de la inmobiliaria “Menorca Inversiones”, se procederá a producir una valla publicitaria, con la imagen de la inmobiliaria y los inmuebles que ofertan, impresas a full color, manteniendo esta publicidad por un periodo de medio año.

Poseerá características como:

- ✚ **Sitio de instalación:** Zonas estratégicas del país con mayor afluencia de gente
  - ✚ **Dimensión:** 10 x 7 metros
  - ✚ **Pantalla:** Full color
  - ✚ **Tipo:** Rotativo
- **Publicidad en Facebook**

Se instalará una página en la red social Facebook, con fotos de los inmuebles, especificando toda la información necesaria e inmuebles adquiridos recientemente por la entidad,

destacando:

- ✚ Precios de inmuebles
- ✚ Promociones
- ✚ Organigramas estructurales

- **Perfeccionar la cordialidad al cliente**

Para conseguir el objetivo se deberá de entregar capacitaciones al personal que trabaja en la empresa, cuya finalidad será la existencia de una buena relación entre el personal y una mejor atención a los clientes. Estas capacitaciones serán realizadas cada medio año estando a cargo del área de marketing. Tras la aplicación de la estrategia se espera lograr una mejora en la atención hacia los clientes y aumentar las ventas de la inmobiliaria.

### **Estrategias de Control**

#### **Control de Plan Permanente**

Para que se logre un buen cumplimiento de los objetivos que presenta el departamento de marketing, se puede realizar cuadros en el cual se dará seguimiento a cada área de la inmobiliaria con el que se responsabilice de cada área. De esta forma se busca conseguir con los objetivos planteados en el tiempo calculado.

Es muy importante realizar un seguimiento ya sea en periodos mensuales, trimestrales y semestrales de todas las actividades realizadas, puesto que de esta manera existe la posibilidad de evaluar de forma independiente los índices que se necesita para dar una mejora en el posicionamiento de la inmobiliaria. Los responsables de las áreas serán los encargados de dar un seguimiento a las actividades realizadas, por ende, cargarán con la responsabilidad de realizar informes con indicadores que muestren el fracaso o el éxito de una estrategia y su acción planteada.

#### **Control de Rentabilidad**

Es básico que se establezcan sistemas para el control de la rentabilidad para aquellos puntos de coste básico que influyen en la actividad de la empresa, tales como: servicios, inmuebles, clientes, líneas de negocios, comerciales, etc., que apoyen en la explicación de la rentabilidad

que se ofrezca por la cuenta de la explotación. Elaboración de reportes por medio de cuadros de mando requeridos para direccionar a la inmobiliaria y para los miembros relacionados en el análisis de la rentabilidad, en base a las distintas áreas responsabilizadas.

### **Resultados:**

- Mejoría en el resultado de la inmobiliaria.
- Optimizar la operación de la inmobiliaria y de todos sus recursos.
- Reorientar prácticas para aumentar lo más posible la rentabilidad de la inmobiliaria.
- Mejoría continua en puntos importantes de la actividad de la inmobiliaria.

### **Control de Eficiencia**

Para poseer un buen control de la eficiencia, se tendrá que realizar por medio de los siguientes puntos:

- Evaluación muy puntual del impacto de los mensajes
- El mínimo riesgo económico
- La máxima seguridad de eficiencia
- Información que sirva de estrategia para combatir campañas en el futuro que sean cada vez con mayor efectividad.

### **6.3.1 Presupuesto de Marketing y Publicidad**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	PANEL PUBLICITARIO	\$3.000 (6 MESES)	\$18.000
1	PAGINA WEB	\$260	\$260
1	FACEBOOK	\$150 (6 MESES)	\$900
1	YOUTUBE	\$120 (6 MESES)	\$720
1	PAUTA PUBLICITARIA	\$9770.80 X 4 PAUTAS	\$39.083.2
<b>TOTAL</b>			<b>\$58.883.2</b>

Figura 03: Presupuesto de Marketing y Publicidad  
Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2. Cronograma de Procesos 2022

ACTIVIDADES	MESES											
	ENERO - MARZO			ABRIL - JUNIO			JULIO - SETIEMBRE			OCTUBRE - DICIEMBRE		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
PROMOCIÓN CASA NUEVA DE VERANO												
PROMOCIÓN CASA DE SUEÑO DE MAMÁ												
INSTALACIÓN DE PANEL PUBLICITARIO												
INFORMACIÓN FACEBOOK												

Figura 04: Cronograma de procesos 2022

Fuente: Elaboración propia



## REFERENCIAS

- American Marketing Association. (1960). *Committee on Definitions. Marketing definitions. A glossary of marketing terms.* American Marketing Association,, Chicago, Estados Unidos.
- American Marketing Association. (1985). Board Approves New Marketing Definitions Chicago, Estados Unidos. *Marketing News*, 19, 5, 1.
- American Marketing Association. (2004). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions. *Marketing Definitions* Chicago, Estados Unidos.
- American Marketing Association. (2007). Definition of Marketing. *Definition of Marketing* Chicago, Estados Unidos.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing Chicago, Estados Unidos.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica.* Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Behar, R. D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación.* Medellín, Colombia: Shalom.
- Berrocal, L. S., & Villareal, L. M. (s.f.). “*Las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. -2018.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Borden, N. (1950). *The concept of the marketing mix.* Chicago, Estados Unidos: Journal of advertising.
- Chartered Institute of Marketing. (Diciembre de 2009). *Entrar en marketing.* Obtenido de <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>
- crecenegocios.com. (26 de Enero de 2020). *¿Qué es una marca? (definición, funciones y pasos para crear una marca exitosa).* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/marca/>
- Dann, S. (2010). *Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions.* Canberra, Australia: Journal of Business Research.
- Debitoor. (2012). *Marketing mix.* Copenhage, Dinamarca: sumup.
- Definicion, C. (25 de Junio de 2020). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/terreno/>  
<https://conceptodefinicion.de/terreno/>

- Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2005). *Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-) retail mix*. United Kingdom: International Journal of Retail & Distribution Management.
- Economipedia. (2015). *Trueque*. Madrid, España.
- Economipedia. (2016). *Servicios*. Madrid, España.
- Economipedia. (2016). *Ventaja Competitiva*. Madrid, España.
- Economipedia. (2020). *Unidad de negocio*. Madrid, España.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Valencia, España.
- Gallo, G. (2000). *El posicionamiento: caso latinoamericano*. Lima, Peru: McGraw-Hill Spanish.
- Glosario. (s.f.). *Definicion del concepto*. Mott Glosario, Marketing, Miraflores, Perú.
- Gómez, C. D., & Sánchez, P. R. (2015). *Plan de Marketing Estrategico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (constructora- Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordova, Argentina: Brujas.
- Herrera, M. (2014). *Marketing Mix: qué es y por qué es importante para la empresa*. Obtenido de <https://btodigital.com/marketing-mix/>
- Hertog, P. D. (2000). *Knowledge-Intensive Business Services As Coproducers Of Innovation*. Sao Paulo, Brasil: International Journal of Innovation.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). *Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations*. Surrey, England: Journal of Travel Research.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Huaytalla, H. M., & Mendoza, O. R. (2017). *Estrategias de Marketing Mix Para el Posicionamiento de la Marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC. - Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo, Perú.
- Kotler, P. (1971). *Demarketing, yes, demarketing*. Harvard Business Review, Nueva York, Estados Unidos.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Educación, SA.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Chicago, Estados Unidos: Journal of Marketing.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF, Mexico: Pearson Educacion.
- López, C. E., & Molina, A. C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Marsden, P. (2002). *Brand positioning: meme's the word*. Bradford, England: Marketing Intelligence & Planning.
- McCarthy, J. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México DF. México: McGraw-Hill.
- Mechán, R. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo , Posgrado, Chiclayo, Perú.
- Merca3w. (2017). *Evolución del concepto de marketing*. México DF. Mexico.
- Merino, N. M. (2008). *Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Lima, Perú: cybertesis.unmsm.edu.pe.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2010). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Caracas, Venezuela: Mercadeo. com.
- Orosco, Q. L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un Determinado Producto (Lavavajilla Tips) de la Compañía Calbaq*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1999). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989). *The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review*". Los Angeles, Estados Unidos.
- Real Academia de la Lengua Española. (Actualizado 2019). *Definición de Mercadotecnia, actualizado*. Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- Real Academia Española. (s.f.). Madrid, España.
- Ries, A., & Jack, T. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico DF. Mexico: McGraw-Hill / interamericana de Mexico.
- Ries, A., & Trout, J. (1991). *Posicionamiento*. Mexico df. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Smith, B. (2008). *Can Social Marketing Be Everything to Everyone? Social Marketing*. London, England: Quarterly.

- Soy Marketing. (30 de Mayo de 2018). *Concepto de marca e identidad*. Obtenido de <https://soy.marketing/concepto-de-marca-e-identidad/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF. Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). *Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution*. Georgia, Estados Unidos.
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). *The 4P classification of the marketing mix revisited*. Chicago, Estados Unidos: The Journal of Marketing.
- Vargo, S. (2007). *On a theory of markets and marketing: from positively*. Melbourne, Australia: Marketing Journal.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). *The Dimensionality of Consumption*. Chicago, Estados Unidos: Journal of Consumer Research.
- Wikipedia. (2007). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Wikipedia. (15 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Casa>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Casa>
- Wilensky, A. L. (1997). *Marketing Estrategico*. Chicago, Estados Unidos.: Fondo de Cultura Económica.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). *Problems and strategies in services marketing*. Chicago, Estados Unidos: The Journal of Marketing.

## Apéndice “A” Cuestionario

**EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
EMPRESA INMOBILIARIA MENORCA INVERSIONES, AÑO 2020**

El cuestionario elaborado tiene la finalidad de obtener información que ayude a saber en qué medida el Marketing Mix incide en el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones, año 2020, el resultado obtenido favorecerá en la investigación realizada por la Bachiller en Administración y Gerencia Jacqueline Delgado Diaz.

La participación de los encuestados es voluntaria sin remuneración económica que se tenga que brindar por el acto realizado. La información recabada será confidencial y solo se utilizará para el propósito que requiere obtener la investigación. Las respuestas serán minuciosamente codificadas y con el concepto de anónimas.

**Instrucciones**

Se requiere de manera cordial brindar su opinión sobre los enunciados según sea la experiencia que tiene con alguna empresa inmobiliaria. Por favor responda y marque con un aspa (X) la alternativa (solamente una) que usted considere la más correcta para cada enunciado.

Se recomienda no dejar algún enunciado sin respuesta ya que esto invalida el cuestionario elaborado para la presente investigación.

N°	ITEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1	¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca incide en el posicionamiento de su marca?					
2	¿Cree usted que los productos de la empresa inmobiliaria Menorca incluyen algo que resulta costosa, pero su calidad aporta en el posicionamiento de su marca?					
3	¿Cree usted que obtiene beneficios de los productos que posiciono la empresa inmobiliaria Menorca ubicados en el mercado inmobiliario?					
4	¿Cree usted que el mercado donde se ofrece los productos de la empresa inmobiliaria Menorca es el apropiado					
5	y posicionara mejor su marca?					
6	¿Cree usted que el precio de los productos posicionados de la empresa inmobiliaria Menorca es solo para un determinado tipo de cliente?					
7	¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca tiene mejores productos que otra empresa Inmobiliaria y posiciona mejor su marca?					
8	incrementara el valor del producto que compro en su momento ?					
9	¿Cree usted que puede encontrar la muestra de los productos que ofrece la empresa Menorca en tiendas especializadas, supermercados, online o a través de catálogos?					
10	¿Cree usted que los canales de venta con los que cuenta la empresa inmobiliaria Menorca es la apropiada para posicionar su marca?					
11	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa inmobiliaria Menorca deben ofrecerse tomando en cuenta su posicionamiento de marca y un componente estacional?					
12	¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca utiliza el momento oportuno para hacer llegar su mensaje al público adecuado posicionando su marca?					
13	¿Cree usted que los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa inmobiliaria Menorca son los apropiados en comparación de sus competidores para posicionar su marca?					
14	¿Cree usted que las acciones promocionales que realiza la empresa inmobiliaria Menorca en los medios publicitarios influye en las decisiones de compra de los clientes y en posicionamiento de su marca?					

Nº	ITEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1	¿Cree usted que es necesario cambiar la identidad que refleja la marca Menorca utilizando el Marketing Mix?					
2	¿Cree usted que el Marketing Mix le ayuda a sentirse identificado con la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?					
3	¿Cree usted recordar con facilidad la imagen de los productos de la empresa inmobiliaria Menorca mediante el Marketing Mix?					
4	¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca sea de su preferencia?					
5	¿Cree usted recordar con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca en relación a alguna otra marca cuando se aplica el Marketing Mix?					
6	¿Cree usted que el Marketing Mix le hace recordar con facilidad la imagen de la marca de la empresa inmobiliaria Menorca?					
7	¿Cree usted que la marca de la empresa inmobiliaria menorca es una marca de nivel global cuando utiliza el Marketing Mix?					
8	¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la marca de la empresa inmobiliaria Menorca se diferencie enormemente de otras marcas de empresas inmobiliarias?					
9	¿Cree usted que el Marketing Mix hace que la empresa inmobiliaria Menorca diferencie sus actividades de mercado para liderar el mercado de las empresas inmobiliarias?					
10	¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca participa en un mercado de competencia perfecta utilizando el Marketing Mix?					
11	¿Cree usted que el ciclo de participación de la empresa inmobiliaria Menorca hace que valore mas la calidad de sus productos en el mercado inmobiliario cuando utiliza el Marketing Mix?					
12	¿Cree usted que el Marketing Mix hace que pueda reconocer con facilidad la marca de la empresa inmobiliaria Menorca al momento de adquirir alguno de sus productos?					
13	¿Cree usted que la empresa inmobiliaria Menorca induce a la compra de sus productos utilizando el Marketing Mix?					
14	¿Cree usted que el Marketing Mix y Los medios de percepcion que utiliza la empresa inmobiliaria Menorca inducen a la compra de sus productos?					