



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING MIX EN LA EMPRESA BIENES RAÍCES Y
CONSTRUCCIÓN MAS VIVIENDA S.A.C. CUSCO – 2019.**

Presentado por:

Bach. Araceliz Abigael Tito Caceres

**Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Administración.**

Asesor:

Lic. Joaquín Jordán Serrano

Cusco – Perú

2019



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración el plan de tesis intitulada: **“MARKETING MIX EN LA EMPRESA BIENES RAÍCES Y CONSTRUCCIÓN MAS VIVIENDA S.A.C, CUSCO - 2019”** con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación surge como resultado de la observación de cómo se desarrolla el marketing mix en la empresa Bienes Raíces y construcción Más Vivienda S.A.C. Cusco – 2019.

Atentamente

Araceliz Abigael Tito Cáceres



AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento:

Primeramente a la Universidad Andina del Cusco, de la Escuela Profesional de Administración por abrirme las puertas de sus casa de estudios para ser posible mi profesión, por brindarnos conocimientos intelectual, apoyo incondicional y por los valores inculcados en nuestra formación ético-profesional, a mi asesor de tesis Mgt. Joaquín Jordán Serrano por sus enseñanzas para ser posible la investigación y mis dictaminastes Mgt. Edward Morante Ríos y MBA. Mario Nicanor Vargas Bejarano por sus tiempos para realizar las correcciones y observaciones de la tesis.

Agradecimiento especial a la gerencia de la Empresa Bienes & Raíces y Construcción Más Vivienda S.A.C. quien me brindo apoyo incondicional para la recolección de información con mucha amabilidad.



DEDICATORIA

Principalmente a DIOS por darme la posibilidad de seguir día tras día con una fortaleza espiritual y material para seguir adelante.

A mi Madre Gladis Cáceres Calderón y mi Padre Salvador Tito Huallpa con mucho cariño, amor y admiración, que con sus sacrificios, abnegación y comprensión me brindaron todo lo que estuvo en su alcance para que hoy pudiera ver uno de mis logros cumplidos.

A mi único y adorado hermano José Antonio Tito Cáceres quien me da la fuerza necesaria para alcanzar mis metas y seguir adelante.

A mi amor Beymar Condori Lima por darme la fuerza, amor y paciencia para cumplir con esta meta.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
ÍNDICE v
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema 1
1.2. Formulación del problema 4
 1.2.1. Problema general 4
 1.2.2. Problemas específicos 4
1.3. Objetivos de la investigación 4
 1.3.1. Objetivo general 4
 1.3.2. Objetivos específicos 5
1.4. Justificación de la investigación 5
 1.4.1. Relevancia social 5
 1.4.2. Implicancia practica 5
 1.4.3. Valor teórico 5
 1.4.4. Utilidad metodológica 5
 1.4.5. Viabilidad o factibilidad 6
1.5. Delimitación de la investigación 6
 1.5.1. Delimitación temporal 6
 1.5.2. Delimitación espacial 6
 1.5.3. Delimitación conceptual 6

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación 7



- 2.1.1. Antecedentes internacionales: 7
- 2.1.2. Antecedentes nacionales: 9
- 2.1.3. Antecedentes locales 11
- 2.2. Bases teóricas 14
 - 2.2.1. Definición del marketing..... 14
 - 2.2.2. Proceso del marketing 14
 - 2.2.3. Plan Estratégico del Marketing 15
 - 2.2.4. Estrategias de Marketing centradas en el cliente..... 16
 - 2.2.5. Marketing mix 18
- 2.3 Marco institucional o empresarial 36
 - 2.3.1. Reseña histórica..... 36
 - 2.3.2. Misión..... 36
 - 2.3.3. Visión 36
 - 2.3.4. Valores 36
 - 2.3.5. Organigrama..... 37
- 2.4 Marco conceptual 38
- 2.5 Variable de estudio..... 41
 - 2.5.1 Variable 41
 - 2.5.2 Conceptualización de la variable..... 41
 - 2.5.3 Operacionalizacion de la variable 42

CAPITULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo de investigación 44
- 3.2. Enfoque de la investigación 44
- 3.3. Diseño de la investigación 44
- 3.4. Alcance de la investigación..... 44
- 3.5. Población y muestra de la investigación 45
 - 3.5.1. Población..... 45
 - 3.5.2. Muestra..... 45
- 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información..... 46
- 3.7. Procesamiento de análisis de datos 46



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 47

 4.1.1. Presentación del instrumento 47

 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 48

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Marketing mix..... 49

 4.2.1. Producto 49

 4.2.2. Precio..... 53

 4.2.3. Plaza 57

 4.2.4. Promoción. 60

4.3. Resultado de la variable Marketing Mix 64

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de hallazgos más relevantes y significativos 67

5.2 Limitaciones del estudio 67

5.3 Comparación critica con los antecedentes 67

5.4 Implicancias del estudio..... 68

CONCLUSIONES..... 69

RECOMENDACIONES 71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73

ANEXOS

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 <i>Operacionalización de variable</i>	42
Tabla 2 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	47
Tabla 3 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	47
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	48
Tabla 5 <i>Indicadores de la dimensión Producto</i>	49
Tabla 6 <i>Producto</i>	51
Tabla 7 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Producto</i>	52
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión Precio</i>	53
Tabla 9 <i>Precio</i>	55
Tabla 10 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Precio</i>	56
Tabla 11 <i>Indicadores de la dimensión Plaza</i>	57
Tabla 12 <i>Plaza</i>	58
Tabla 13 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Plaza</i>	59
Tabla 14 <i>Indicadores de la dimensión Promoción</i>	61
Tabla 15 <i>Promoción</i>	62
Tabla 16 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción</i>	63
Tabla 17 <i>Marketing Mix</i>	64
Tabla 18 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Mix</i> ...	65
Tabla 19 <i>Matriz de Conceptualización</i>	75
Tabla 20 <i>Matriz de Consistencia</i>	77
Tabla 21 <i>Matriz del Instrumento</i>	79

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Procesos del marketing.....	15
Figura 2: Planeación del marketing	16
Figura 3: Estrategias centradas en el cliente	16
Figura 4: Las cuatros P de la mezcla de marketing	18
Figura 5: Tres Niveles de productos	21
Figura 6: Tipo de precio.....	23
Figura 7: Canales de distribución para mercados de consumo	28
Figura 8: Medios publicitarios	34
Figura 9: Organigrama Bienes Raíces y Construcción Más Vivienda.	37
Figura 10: Indicadores de la dimensión Producto.....	49
Figura 11: Producto	51
Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Producto	52
Figura 13: Indicadores de la dimensión Precio.....	53
Figura 14: Precio.....	55
Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Precio.....	56
Figura 16: Indicadores de la dimensión Plaza	57
Figura 17: Plaza	59
Figura 18: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Plaza	60
Figura 19: Indicadores de la dimensión Promoción	61
Figura 20: Promoción	63
Figura 21: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción.	64
Figura 22: Marketing Mix	65
Figura 23: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Mix ..	66



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing mix en la empresa Bienes & Raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco – 2019” se desarrolló con el objetivo de describir el marketing mix en la empresa Bienes & Raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco – 2019 cuyos dimensiones son: producto, precio, plaza, promoción. El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Es importante mencionar que la población de estudio es de 400 clientes (compradores) y se determinó una muestra de 169 clientes o socios encuestados, a quienes se le aplicó el instrumento de las encuestas, los resultados fueron procesados por el software estadístico SPSS y Excel. Se obtuvieron los siguientes resultados: el promedio 2.77 de los clientes indica que el marketing mix de la & empresa Bienes Raíces y construcción más vivienda S.A.C. es regular ya que se deben mejorar el diseño y formulación de mejores estrategias de la mezcla de marketing.. Los resultados de la dimensiones fueron en referencia al producto el 3.01 del promedio de los clientes encuestados es regular; respecto al precio obtuvo el promedio de 3.34 indica que es regular, el promedio de 2.68 de la dimensión plaza manifiesta que es regular y por último el promedio de 2.15 de la dimensión promoción refiere que es mala

Palabra Clave: Marketing mix, producto, precio, plaza y promoción



ABSTRACT

This research work entitled “Marketing mix in the company Bienes & Raíces y Construcción más desarrollo S.A.C. Cusco - 2019 ”was developed with the objective of describing the marketing mix in the company Bienes & Raíces y Construcción más Housing S.A.C. Cusco - 2019 whose dimensions are: product, price, Square, promotion. The type of research is basic, descriptive and non-experimental. It is important to mention that the study population is 400 customers (buyers) and a sample of 169 customers or partners surveyed was determined, to whom the survey instrument was applied, the results were processed by the statistical software SPSS and Excel. The following results were obtained: the average 2.77 of the clients indicates that the Marketing mix of the Real Estate & Construction Company plus housing S.A.C. it is regular since the design and formulation of better strategies of the marketing mix must be improved. The results of the dimensions were in reference to the product 3.01 of the average of the surveyed clients is regular; With respect to the price, the average of 3.34 indicates that it is regular, the average of 2.68 of the square dimension indicates that it is regular, and finally, the average of 2.15 of the promotion dimension indicates that it is bad

Keyword: Marketing mix, product, price, place and promotion



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años el sector inmobiliario y construcción a nivel mundial ha sido esencial para la economía, pero también es un sector que es fuente de vulnerabilidad y crisis. Los estudios del FMI revelan que, de las casi 50 crisis bancarias sistémicas registradas en las últimas décadas, más de dos tercios estuvieron precedidas por patrones de auge y caída en los precios de la vivienda. El costo de resolver estas crisis puede ser muy alto; en el caso Irlanda, por ejemplo, el rescate de los bancos tras el desplome inmobiliario consumió hasta el 40% del PIB del país. En cambio, es mucho menos probable que los ciclos de auge y caída de los precios de las acciones desencadenen crisis bancarias sistémicas. Aun si no tienen repercusiones importantes en la estabilidad financiera, los colapsos inmobiliarios pueden afectar a la economía real. Sin embargo, los mercados inmobiliarios siguen atrayendo capital. El interés de los inversores se mantiene fuerte, los valores siguen siendo sólidos, y como resultado, se prevé que los volúmenes de ventas globales de inversión igualen los niveles del 2015 o aumenten hasta en un 5% este año. (FMI, 2014)

En los mercados globales de oficinas, los volúmenes de arrendamiento aumentaron un 8% en el 2015, y se prevé un aumento adicional del 5% en el 2016. Estos mismos mercados registraron un crecimiento de alquileres a un ritmo constante, pero no explosivo de 3.7% en el 2015, idéntico al del 2014. La investigación prevé un crecimiento de entre 3% y 4% para el 2016, (Lasalle, 2016).

Según CAPECO (2019) En el Perú el PBI del sector construcción creció 5.6% entre enero y noviembre del 2018, con respecto al 1.74% alcanzado en el mismo periodo del 2017. Del mismo modo, creció 5.77% en los últimos 12 meses (diciembre 2017-noviembre 2018). “El segmento de vivienda también presentó un importante dinamismo el año pasado (6.9% en unidades). El segmento Mi Vivienda fue el más



dinámico (28.9% en nuevos créditos), siendo la consolidación del Bono Verde el principal motor de este resultado” el mismo modo, también crecieron las expectativas de las empresas para el 2019 en torno a la construcción. Con una proyección de crecimiento de 5.1%, la cifra es menor a la previsión del BCR para el desempeño del PBI sectorial (6.9%).

A lo largo de los últimos 20 años el Marketing como herramienta principal ha sido y sigue siendo muy importante debido a que “El Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 5)

“El proceso del Marketing, consiste en cinco pasos desde el conocimiento de las necesidades, deseos y demandas de los clientes hasta crear valor para el cliente”, (Armstrong & Kotler, 2012)

Una vez creado el beneficio para el cliente a través de propuestas de valor diferentes que permite una relación a largo plazo con ellos también el cliente genera ingresos y ventas para la empresa a ello se denomina beneficios mutuos.

Según Armstrong & Kotler, (2012) Las empresas hoy en día requieren estrategias de marketing que permitan acercarse a los clientes y considerarlas como el centro de atención de ellas por lo tanto requieren de programas de marketing como el Mix de marketing.

El mix de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing conocidas como las “4 P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 51)

En la empresa de Bienes Raíces y Construcción Más Vivienda S.A.C dedicada a la venta de terrenos y departamentos, ubicado en la Urb. Simón Herrera L-9 se observa que el Mix de marketing no está siendo aplicado debido a que se trabaja empíricamente sin considerar ninguna de sus dimensiones

En cuanto al producto se observa que no tiene definidos los atributos y beneficios del producto que faltan dar a conocer más la variedad de su producto ofertado ya sea en la ubicación y tamaño, tampoco se da importancia a la marca y su respectiva gestión, no



dan a conocer detalladamente las características del producto, la garantía que acompaña al producto no está bien diseñada y no es específica en relación al producto.

En referencia al precio no existe una política de precios adecuados al segmentos de mercado al cual se dirige la empresa, además no queda claro las condiciones de crédito que ofrece ya que no informan específicamente el porcentaje de interés anual o mensual que se da al cliente a través de las cuotas de pago, los descuentos no son flexibles, el periodo de pago está en el rango entre 12 a 48 meses que son considerados como periodos muy cortos para que los clientes puedan asumir su responsabilidad, el precio de lista no está a disposición de los clientes sin dar mayores opciones a los mismos en cuanto su decisión.

En cuanto a la plaza la empresa solo ha centrado su atención en la ciudad del Cusco y alrededores sin preocuparse por coberturas otras plazas, la ubicación no es estratégica debido a que no están al alcance de sus clientes, en cuanto a los canales de entrega de sus productos al cliente por parte de la empresa esta son directas sin intermediario u otras formas de entrega lo cual limita sus ventas.

En referencia a la promoción o comunicación de la empresa no comunica las ventajas del producto y no existe una persuasión hacia el cliente objetivo.

En cuanto la publicidad se puede observar que no existe una estrategia para comunicar a sus clientes debido a que utilizan medios de comunicación tradicionales, inadecuados en otras palabras utilizan un mismo medio para todos los segmentos de mercado.

También se observa que la propaganda es muy limitada debido a que se realiza en un solo ámbito o lugar sin darse a conocer en otros lugares. (o puntos de venta de la empresa)

La venta personal es un proceso dividido en un primer acercamiento en los puntos de venta u oficinas donde se da información general de los productos (terrenos y/o departamentos) y luego in situ es decir esta actividad es realizada por parte de los vendedores de la empresa, empleando sistemas masivos de venta sin tomar en consideración que los clientes requieren información personalizada.



La promoción de ventas es muy limitada debido a que se realiza esta actividad en solo dos oportunidades o fechas específicas como son fiestas patrias y navidad que no son suficientes para incrementar las ventas.

Si la empresa continúa aplicando estas herramientas de marketing mix en forma empírica y poco enfocada en el cliente, se verá afectada en cuanto a la demanda de sus productos reflejándose en la disminución de la rentabilidad. Por lo tanto, la presente investigación propone mejorar o solucionar el problema antes descrito para ello la siguiente formulación de problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el Marketing Mix en la Empresa Bienes raíces y Construcción Más Vivienda S.A.C Cusco 2019?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es el Marketing Mix del Producto en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?

P.E.2. ¿Cómo es el Marketing Mix del Precio en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?

P.E.3 ¿Cómo es el Marketing Mix de la Plaza en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?

P.E.4 ¿Cómo es el Marketing Mix de la Promoción en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir como es el Marketing Mix en la Empresa Bienes raíces y Construcción Más Vivienda S.A.C Cusco 2019.



1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir como es el Marketing Mix del Producto en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

O.E.2. Describir como es el Marketing mix del Precio en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

O.E.3. Describir como es el Marketing mix de la Plaza en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

O.E.4. Describir como es el Marketing mix de la Promoción en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación es de relevancia social porque a través del estudio del Marketing mix la empresa bienes raíces y construcción más vivienda, lograra implementar mejores estrategias para la comercialización de sus productos en beneficio de sus clientes y mejorar el nivel de vida del mercado objetivo que atiende en el ámbito regional.

1.4.2. Implicancia practica

El presente trabajo de investigación tendrá implicancias prácticas, debido a que ayudara a la empresa como herramienta de marketing para resolver problemas planteados y mejorar las relaciones con sus clientes actuales y potenciales

1.4.3. Valor teórico

El presente trabajo de investigación aportara un valor teórico y mayor profundidad en el conocimiento del marketing mix y sus dimensiones tomando en cuenta diversas fuentes de información académica y científica.

1.4.4. Utilidad metodológica

El presente trabajo de investigación es de utilidad metodológica, debido a que describirá y profundizara los aspectos más esenciales del mix de marketing utilizando métodos y técnicas confiables y viables que generen conocimiento.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación es viable y factible, debido a que la investigadora cuenta con acceso a la información, tiempo y recursos necesarios para realizar el presente estudio de investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizará durante los meses de agosto a diciembre el año 2019.

1.5.2. Delimitación espacial.

La investigación se realizara en la empresa bienes raíces y construcción Más Vivienda, ubicada en la región del Cusco, Urb. Simón Herrera L-9 Wanchaq – Cusco- Perú

1.5.3. Delimitación conceptual

El trabajo de investigación se basa en las teorías del Marketing, marketing mix y sus respectivas dimensiones en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales:

Antecedente 1

Según Galeas Pinto, (2013) en la investigación titulada. “Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria murillo Bustamante y asociados C.A. de la ciudad de quito” Universidad nacional de Loja – Ecuador. Tuvo como objetivo proponer un plan de marketing que repercuta en determinar a qué se debe la baja de participación de mercado e identificar los potenciales cliente. Como conclusiones las siguientes.

- Según el estudio realizado se determinó que la Inmobiliaria Murillo Bustamante, no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia.
- Según el análisis situacional realizado a la Inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A., se determinó que la misma se encuentra bien estructurada con misión y visión establecidos y con objetivos y políticas claras.
- La Inmobiliaria Murillo Bustamante según el análisis externo realizado se identificó varias oportunidades especialmente el déficit habitacional actual y amenazas como los competidores con mucha participación en el mercado.
- Luego del análisis interno y externo se plantearon objetivos estratégicos a fin de aumentar su participación en el mercado, con un fuerte plan de marketing.



- Se estableció un presupuesto para implementar el Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante.

Antecedente 2

Según Gomez & Sanchez, (2015) en la investigación intitulada. “Marketing Mix para posicionar la marca de la empresa unicasa (constructora – inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil” Universidad politécnica salesiana– Ecuador. Tuvo como objetivo proponer un plan de marketing que repercute en identificar la situación actual de la empresa en el mercado de la construcción e inmobiliaria. Como conclusiones se señalaron las siguientes.

- El análisis que se realiza a la empresa unicasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), indica la falta de planificación y control, razón desarrollar el plan marketing estratégico en el mercado de la construcción.
- Con el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos de mercado, se realizaran tácticas publicitarias, debido a que la empresa carece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos.
- El personal administrativo y técnico desconoce la misión, la visión, los valores y las políticas de la empresa. Además tienen maquinarias con fallas y falta mantenimiento para su funcionamiento, esto causa molestias al momento de brindar el servicio, los clientes se quejan por las contrariedades que causan las maquinarias.
- El resultado de las encuestas a clientes actuales y a los competidores para establecer la calidad y participación competitiva de la empresa en el sector de la construcción inca que se debe enfatizar estrategias diferenciadoras frecuentemente y aprovechar las oportunidades de inversión para mantenerse y mejorar dentro del sector la construcción en la ciudad de Guayaquil.
- La atención que brinda UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria) es óptima. Pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la



construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Antecedente 1

Según Lagos, Juregui, Alcides, & Norma, (2014) en la investigación intitulada. “Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas león ingenieros S.R.L en la ciudad de Trujillo” Universidad San Ignacio de Loyola – Perú. Tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para línea de jardines verticales y techos verdes de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. En Lima Metropolitana para los años 2016 al 2018. Como conclusiones las siguientes:

- El sector de jardines verticales y techos verdes en Perú tiene un gran potencial para crecer, ya que existe una tendencia mundial y nacional por contribuir a la mitigación del cambio climático a través de ciudades sostenibles, construcciones responsables, edificios verdes mediante certificaciones LEED.
- Una buena gestión de marketing estratégico y operativo así como un seguimiento adecuado a los planes de acción para cumplir las metas propuestas permitirá incrementar las ventas.
- Del estudio de mercado se ha podido definir como segmento prioritario a los edificios empresariales ya que las constructoras de estos edificios están más informados y conocen los beneficios económicos y medioambientales por contar con áreas verdes.
- Del estudio de mercado se concluye que los arquitectos son los principales influenciadores en los diseños de áreas verdes en los edificios empresariales y el canal HORECA. Así como también son el vínculo entre el proveedor de jardines verticales y techos verdes con el cliente final.
- En efecto, los esfuerzos de estrategias de marketing para esta nueva línea de productos se ven reflejados en la viabilidad financiera, dónde se analizó de forma independiente, fuera de los resultados del negocio, el beneficio



de la inversión y el resultado en el VAN 2,655, 146 y TIR 188% con impacto positivo en el negocio, siendo el periodo de retorno de inversión en 2 años.

Antecedente 2

Según Echevarria, (2016) en la investigación intitulada. “El Marketing Mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta” Universidad san Ignacio de Loyola – Perú. Tuvo como objetivo proponer de marketing mix y su influencia en el desempeño Como conclusiones las siguientes.

- El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas.
- Las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño.
- A pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecho ya que la demanda de ventas ha sido
- Las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador.
- Los exportadores muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir internacionalmente teniendo la fortaleza de gestión logística desde el control de su producción y abastecimiento de productos.
- A pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados como Ecuador y Colombia quienes mantienen la misma calidad peruana de palta hass, lo



que internacionalmente podría conducir a estar en desventaja ya que son perecederos

- La inexistencia de relación con el desempeño se ve en efecto que las únicas herramientas usuales son las ferias, ventas personales y publicidad por internet.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 1

Según Sota, (2017) En la investigación intitulada. “marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada Inala del distrito de tambopata” Universidad Andina del cusco – Perú Tuvo como objetivo conocer el marketing mix en la empresa Inala. Como conclusiones se propusieron las siguientes.

- El marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata 2017, de acuerdo a los resultados de la variable se obtuvo un 0.822 de fiabilidad lo que significa que el instrumento para la aplicación de la encuesta es aceptable de acuerdo a la escala de Likert, considerando que 36 clientes encuestados en la empresa que representa el 62,07%, indicaron que el marketing mix se encuentra en un nivel regular, 20 clientes que representa el 34,48% refieren que es bueno el marketing mix de la empresa y 1 cliente que representa 1,72% señala que es malo el marketing mix de la empresa debido a que no realiza un estudio interno para conocer su condición situacional, tampoco realiza estudio de mercado para saber a qué tipo de clientes quiere dirigirse, ocasionando una baja participación en el mercado y desventaja frente a la competencia.
- Mediante la investigación en base a la encuesta aplicada se concluye que 34 clientes que representa el 58,62%, señalan que el producto néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 17 clientes que representa el 29,3% mencionan que el producto néctar de cocona es bueno, 5 clientes que representa el 8,6% opinan que es malo el producto néctar de cocona y 2 clientes que representa el 3,4% refieren que es muy bueno el producto néctar de cocona en la empresa, esto quiere decir que los clientes no están satisfechos con la elaboración del producto, es decir que la empresa no



tiene una idea clara acerca de cómo cumplir con los estándares de calidad, característica y marca para la elaboración del néctar de cocona que genere diferenciarse de otras empresas del mismo rubro, permitiendo a la empresa ganar un posicionamiento estable para competir en diferentes mercados.

- A través de la investigación obtenida de la dimensión precio se concluye, que 22 clientes encuestados que representa el 37,9% de la empresa indican que el precio del néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 21 clientes que representa el 36,2% refieren que el precio del néctar de cocona es bueno, 10 clientes que representa el 17,2% señalan que el precio del néctar de cocona es muy bueno y 5 clientes representado por 8,6% mencionan que el precio del néctar de cocona es malo, esto quiere decir que los clientes no están conformes con el precio que la empresa maneja para la venta del producto néctar de cocona, por lo que consideran que la empresa no utiliza un precio fijo establecido para el producto ya que de acuerdo a la temporada varían los precios, por consiguiente no utilizan estrategias de fijación de precios ocasionando la incomodidad de los clientes, y que terminen concurriendo a la competencia para adquirir productos similares, con respecto a los descuentos del producto, la empresa no realiza consecutivamente descuentos para el néctar de cocona.
- Mediante la investigación obtenida en base a la encuesta aplicada para la dimensión plaza se concluye, que 22 clientes equivalente a 37,9% refieren que la plaza para el néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 21 clientes equivalente a 36,2% consideran que la plaza para el néctar de cocona es bueno, 10 clientes equivalente a 17,2% indican que la plaza para el néctar de cocona es muy bueno y 5 clientes equivalente a 8,6% señalan que la plaza para el néctar de cocona es malo, según refieren los clientes, la empresa no cuenta con un lugar apropiado para la exhibición y comercialización del producto a falta de lugares estratégicos y canales de distribución adecuado que le permita al cliente obtener el producto con facilidad, asimismo la ubicación de la empresa no es adecuada ya que se encuentra en un lugar de poca concurrencia, el cual origina una baja participación de la empresa en el mercado y que la población desconozca su actividad productiva en la región .



- En la presente investigación, referido a la dimensión promoción se concluye, que 32 clientes representado por el 55,2% indican que la empresa se encuentra en un nivel regular con relación a la promoción del producto néctar de cocona, 18 clientes representado por el 31,0% refieren que es bueno la promoción del néctar de cocona, 6 clientes representado por el 10,3% señalan que es muy bueno la promoción del néctar de cocona y 2 clientes dicen que es malo la promoción del néctar de cocona, lo que refleja que los clientes manifiestan que la empresa no utiliza estrategias para la comercialización del producto, asimismo no realiza continuamente la promoción del producto para dar a conocer en el mercado, ni realiza descuentos para clientes frecuentes o fijos, de igual forma no utiliza constantemente medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios que tiene el néctar de cocona, el cual genera un riesgo para el incremento de las ventas y una desventaja frente a sus competidores.

Antecedente 2

Según Quispe, (2017) En la investigación intitulada. “marketing mix y las ventas de electrodomésticos de la empresa DTC group S.A.C” Universidad Andina del cusco – Perú. Tuvo como objetivo conocer el marketing mix en la empresa DTC Group. Como conclusiones se propusieron las siguientes.

- De los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que los empleados de la empresa DTC GROUP S.A.C. no cuenta con los conocimientos e información adecuada, que permita al cliente conocer la totalidad del producto, así como sus características, calidad, precio, garantía etc., ocasionando un desconocimiento irregular e inseguridad de compra del cliente y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
- De los estudios realizados se pudo analizar que los clientes no se encuentra en su totalidad de acuerdo o conformes con los precios que la empresa brinda ya que estos a diferencia de la competencia no brindan facilidades de pago, además de descuentos y si lo tuvieran, deberían ser mejor publicitados.



- La empresa presenta un punto de venta positivo, según los resultados arrojados por las encuestas con el 81,1% de favorabilidad, debido a la ubicación preferencial en la que se encuentra ubicada, pudiendo diversificar el portafolio de sus productos.
- De acuerdo a la información obtenida, identificamos a través de las encuestas realizadas que la empresa carece de promoción, publicidad y propagandas; por lo que es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición del marketing

“El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”. (Armstron & Kotler, 2017, pág. 4)

“Marketing es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos”. (Armstron & Kotler, 2017, pág. 5)

El marketing solido es crucial para el éxito de toda organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Google, Target, Procter&Gamble, Coca-cola y Microsoft, utilizan el marketing. Además lo utilizan organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso las iglesias.

Vemos el marketing en casi todo lo que hacemos, ya sea en el hogar, en la escuela, en el trabajo y en los lugares de esparcimiento. Sin embargo, es mucho más de lo que llega a la vista fortuita del consumidor. Detrás de todo ello hay una enorme red de personas, tecnologías y actividades que compiten por nuestra atención y nuestras compras. (Armstron & Kotler, 2017, pág. 5)

2.2.2. Proceso del marketing

La siguiente figura Kotler & Armstrong, (2016) presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas

trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

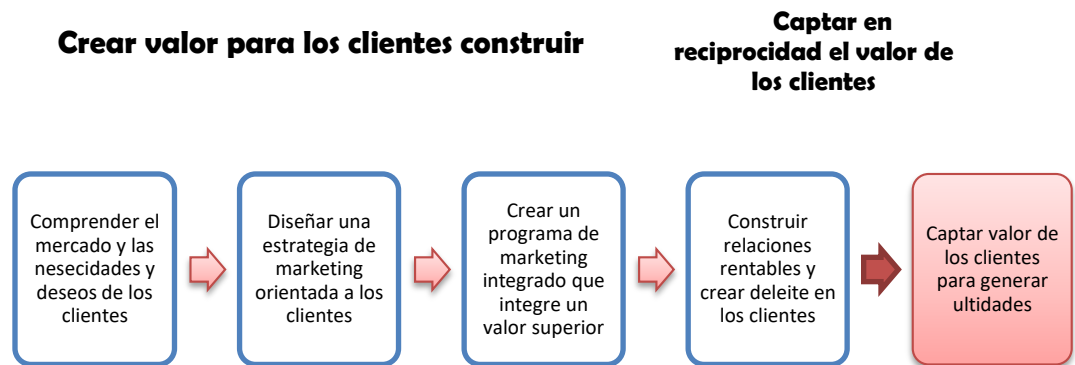


Figura 1: Procesos del marketing

Fuente: Datos tomados en referencia a Kotler & Armstrong, (2017)

2.2.3. Plan Estratégico del Marketing

Según Kotler & Armstrong, (2012) Cada compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica; es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio, el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante. (págs. 38-39)

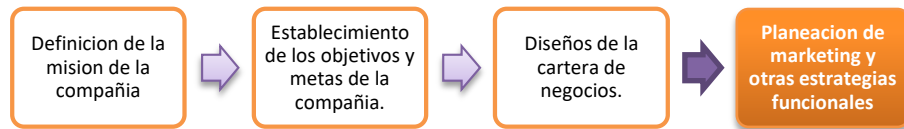
Nivel Corporativo**Nivel de unidad de negocios, de producto y de mercado**

Figura 2: Planeación del marketing

Fuente: Datos tomados en referencia a Kotler & Armstrong, (2012)

2.2.4. Estrategias de Marketing centradas en el cliente.

Según Kotler & Armstrong, (2012) Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. (pág. 48)

De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.



Figura 3: Estrategias centradas en el cliente

Fuente: Datos tomados en referencia a Kotler & Armstrong, (2012)



- 2.2.4.1. Segmentación del mercado:** Kotler & Armstrong, (2012) El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (pág. 49)
- 2.2.4.2. Mercado Meta:** Kotler & Armstrong, (2012) Implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (pág. 49)
- 2.2.4.3. Diferenciación y Posicionamiento en el mercado:** Kotler & Armstrong, (2012) Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (pág. 49)

Evolución de la Teoría del Marketing Mix.

De acuerdo a Arellano, (2010)“La situación en los años ‘60 Jerome McCarthy propuso la existencia de lo que llamó las “4P del Marketing” la que incluían las variables de Producto, Precio, Punto de venta (pipe line en inglés) y Publicidad (comunicación). Posteriormente, algunos autores quisieron añadir algunas P adicionales, como la de “Opinión Pública”, “Servicio de Posventa” y “Política”, pero ninguna de ellas parece ser suficientemente importante como para merecer su inclusión de manera permanente en las clásicas 4P de McCarthy. Evidentemente, antes habrá que poner la

“P” de Público, es decir, la decisión sobre el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa”. (pág. 137)

2.2.5. Marketing mix

Según Kotler & Armstrong, (2012) Es un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que sea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (pág. 51)



Figura 4: Las cuatros P de la mezcla de marketing

Fuente: Datos tomados en referencia a Kotler & Armastrong, (2012)

2.2.5.1. Producto

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. Según, (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 51)

Para Kotler & Armstrong, (2017) Un producto se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes



tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. De este modo, un iPhone de Apple, un Camry de Toyota y un Caffé Mocha de Starbucks son productos. (pág. 224)

2.2.5.1.A Tipo de Producto

“Los productos se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas”. (Armstron & Kotler, 2017, pág. 226)

- productos de consumo: “son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 226)
- productos de conveniencia: “Son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 226)



- productos de compra: “Son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los muebles, la ropa, los automóviles servicios de hotelería y de líneas aéreas. Los mercadólogos de productos de compra suelen distribuirlos a través de menos puntos de venta, aunque brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 226)
- productos de especialidad: “Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales” (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 226)

2.2.5.1.B Niveles del producto

Según Kotler & Armstrong, (2012) Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles, Cada nivel agrega más valor para el cliente. (pág. 225)

El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real, Por último, los encargados de la planeación

de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real.



Figura 5: Tres Niveles de productos

Fuente: Datos Tomados en referencia a Kotler & Armstrong, (2012)

- **Variedad – cartera de productos:** “La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia” (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 235)
 - Ancho: “mezcla se refiere al número de líneas de productos distintas que tiene la compañía” (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 235)
 - La Extensión: “se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de productos”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 235)
 - La Profundidad: “Se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 236)
 - La Consistencia: “se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto” (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 236)



- **Calidad de producto:** “Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción” (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 230)
 - **Características del producto:** “Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 230)
 - **Estilo y diseño del producto:** “Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 230)
- **Marca:** Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 231)
- **Garantía:** “Es asegurar a los compradores que serán compensados si el producto no se desempeña de acuerdo con expectativas razonables. Las compañías estadounidenses deciden los términos y la duración de las garantías de sus productos. En cambio, los países de la Unión Europea acordaron que la duración de las garantías debe ser al menos de dos años. Los miembros que por ley

estipulan periodos más prolongados (como los seis años en Reino Unido) pueden conservarlos”. (Stanton w. , 2007, pág. 268)

2.2.5.2. Precio

Según Kotler & Armstrong, (2012) “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. (pág. 52)

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 290)

2.2.5.2.A Tipos de precio.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio según, (Stanton w. , 2007)

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De superlativo
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falta	9. De economía

Figura 6: Tipo de precio

Fuente: Datos tomado en referencia a William J. stanton, (2007)



2.2.5.2.B Características del Precio

Según Tirado Monferrer, (2014) Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

2.2.5.2.C Variables del precio:

- Precio de lista: Se refiere al precio de una unidad del producto en su punto de producción o reventa. Este precio no refleja descuentos, cargos de fletes o cualesquiera otras modificaciones, como la asignación de precios líder. Según, (Stanton w. , 2007)



- Descuentos: La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocios. Según, (Stanton w. , 2007)
 - Descuento por volumen: son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan; estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades.
 - Descuento no acumulativo: se basa en el tamaño de un pedido individual de uno o más productos. Un detallista quizás venda pelotas de golf a dos dólares cada una o a razón de tres pelotas por cinco dólares.
 - Descuento por un pronto pago: es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adeudada después de deducir del precio base descuentos comerciales y por cantidad.
- Crédito: “El crédito tiene muchas ventajas para el comercio, siendo la más importante que este añade mucha capacidad de compra a los consumidores, pues les permite comprar antes de ganar el dinero íntegro. Aunque se trata de sumas que deben reembolsarse después, una vez reembolsada se recibe una suma igual o mayor de crédito”. (Arellano, 2010, pág. 199)



- Ventajas de Crédito.
 - Estimula a los clientes a gastar más.
 - Estimula a los clientes a comprar productos de mayor valor.
 - Establece una relación de amistad con el cliente.
 - Disminuye la importancia del precio.
 - Permite atraer a más clientes.
 - Disminuye las fluctuaciones de las ventas.
 - Disminuye el riesgo de robos.
- Desventajas de Crédito.
 - Aumenta el riesgo de pérdidas.
 - Exige la utilización de capital adicional.
 - Exige tiempo y capacidad para administrarlo.
 - Eventualmente crea malas relaciones con los clientes.
 - fomenta El consumo Excesivo.

2.2.5.2.C Condiciones de Pago: “Diferimiento total o parcial de pago de una compraventa durante un periodo establecido con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo de intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador”. (Tornatore, 2012)



2.2.5.3. Plaza o Distribución

Según: Kotler & Armstrong, (2012) incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. (pág. 52)

Según Tirado Monferrer, (2014) La distribución o plaza como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

2.2.5.3.A El canal de distribución

Según Tirado Monferrer, (2014) El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario

Estructura del canal:

- Estructura vertical: La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Básicamente, dentro de la distribución comercial, distinguimos cuatro tipos de canal:
 - Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.
 - Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo el minorista) que ofrece el producto al consumidor final.
 - Canal largo (nivel 3): introduce dos intermediarios (mayorista y minorista). El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final.
 - Canal muy largo (nivel 4): recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc.

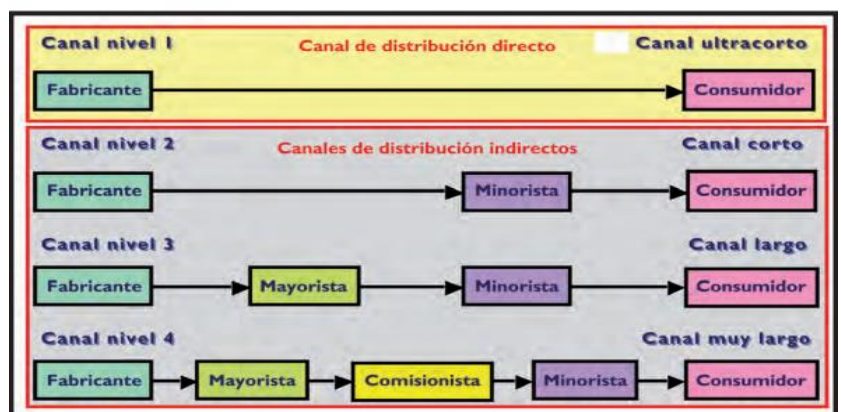


Figura 7: Canales de distribución para mercados de consumo

Fuente: Tirado Monferrer ,(2014)



- Estructura horizontal: La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Fundamentalmente, encontramos tres tipos:
 - distribución intensiva: el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.
 - Distribución selectiva: el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.
 - Distribución exclusiva: el producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

2.2.5.3.B Localización: según Tirado Monferrer , (2014) se refiere a:

- Centros comerciales: edificios de gran extensión (entre 2.000 y 250.000 m²) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas, incluso un gran almacén o hipermercado. También disponen de lugares de ocio (ej.: La Salera).
- Galerías comerciales: edificios en los que se alberga un grupo reducido de pequeñas tiendas. De cada especialidad existen dos o tres establecimientos (ej.: La galería Jorge Juan en Valencia).



- Calles comerciales: en ellas se concentra un gran número de comercios que pueden ser de tipo general o especializadas (ej.: en Castellón, la calle Enmedio o la calle Alloza).
- Mercados: en ellos se produce una concentración de la oferta en un solo edificio, en el que se comercializan especialmente alimentos frescos y perecederos (ej.: En Castellón el Mercat Central o el Mercat de Santo Antoni).
- **COBERTURA:** “En la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 201)
 - **Marketing no diferenciado:** “Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 201)
 - **Marketing diferenciado:** Una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 202)
 - **Marketing concentrado:** En vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 203)
 - **Micromarketing:** “Práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales; incluye el marketing local y el marketing individual”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 2013)



2.2.5.4. Promoción.

Según Kotler & Armstrong, (2012) “Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos”.

“También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 408)

2.2.5.4.A Venta personal

Según Handmade, (2014) La venta personal se produce cuando un vendedor individual le vende un producto, servicio o solución a un cliente. Los vendedores hacen coincidir los beneficios de su oferta con las necesidades concretas de un cliente. Hoy en día, la venta personal implica que se entablen relaciones a largo plazo con el cliente. Si se compara con otras herramientas de comunicación del marketing como la publicidad, en la venta personal:

La venta personal implica un proceso de venta que se resume en cinco etapas, que son:

- **Prospección:** La prospección consiste en buscar posibles nuevos clientes. Éstos deberían estar ‘cualificados’, es decir, se deben de haber analizado para ver si existen posibilidades de negocio, de lo contrario, el artesano podría estar perdiendo el tiempo. Con el fin de calificar a sus clientes potenciales, se debería:



- Planificar un enfoque de venta centrado en las necesidades del cliente.
- Determinar qué productos o servicios satisfacen mejor sus necesidades.
- Clasificar a los clientes potenciales y dejar fuera a quienes tengan menos probabilidad de comprar, con el fin de ahorrar tiempo.
- Preparación del primer contacto: Se trata de la preparación que lleva a cabo un vendedor antes de reunirse con el cliente, por ejemplo, por e-mail, teléfono o carta. La preparación hará que la visita sea más concreta. De cara a la reunión se deberá.
 - Ser puntual.
 - Para ahorrar tiempo, facilitar alguna información antes de la reunión.
 - Tener unas muestras a mano y asegurarse de que están en muy buen estado.
 - El humor está bien, pero debe intentar ser sincero y amable.
- La visita de ventas (Presentación de la venta)
 - Intentar estar relajado durante la venta y hacer que el cliente se sienta cómodo.
 - Dejar que el cliente mantenga al menos el 80% de la conversación. Esto facilitará una información muy valiosa sobre las necesidades del cliente.
 - Formular muchas preguntas. Utilizar preguntas abiertas (por ejemplo: qué, por qué) y preguntas cerradas, es decir, las que sólo tengan un 'sí' o un



- ‘no’ por respuesta. De esta forma se puede encauzar la conversación.
- Nunca se debe tener miedo de preguntar directamente por el negocio.
 - Tramitación de las objeciones: El manejo de las objeciones es la forma en que los vendedores sortean los obstáculos que les ponen los clientes en el camino. Algunas objeciones pueden ser muy difíciles de salvar y, a veces, el cliente puede sentir sencillamente antipatía por el vendedor (también conocido como objeción oculta). He aquí algunos enfoques para superar las objeciones:
 - Intentar anticiparse a ellas antes de que surjan.
 - Preguntarle al cliente “por qué” piensa así
 - El vendedor también podría contradecir con tacto y respeto al cliente.
 - El cierre de la venta: Esta etapa es muy importante. A menudo los vendedores se marchan sin haber conseguido cerrar un trato. Por tanto, es esencial que aprender la forma de hacerlo:
 - Preguntar por el trato: ‘Entonces ¿puedo hacer un pedido?’ Esto funciona realmente bien.
 - Parar de hablar y dejar que el cliente diga ‘Sí’. De nuevo, esto funciona realmente.
 - El ‘cierre alternativo’, no le da al cliente la oportunidad de decir que no, sino que le fuerza al sí. Por ejemplo, ‘¿Quiere el producto X en azul o en rojo?’ Descarado, pero eficaz.

2.2.5.4.B Publicidad

Según Handmade, (2014) La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas.

Medios publicitarios		
Exteriores (Carteles o transporte)	Nuevos medios dispositivos móviles	Nuevos medios Internet: sitios Web y motores de búsqueda
Periódicos (Local y nacional)	Televisión	Revistas
Radio	Cine	Otros . . .

Figura 8: Medios publicitarios

Fuente: Handmade, (2014)

- **Planificación de la publicidad**

Las agencias publicitarias y sus clientes planifican los anuncios. Todo plan debe abordar las siguientes etapas:

- ¿Quién es la AUDIENCIA FINAL potencial del anuncio?
- ¿QUÉ se desea comunicar a esa audiencia final?
- ¿Por qué es este mensaje tan IMPORTANTE para ellos?
- ¿Cuál es el MEJOR MEDIO para este mensaje? (Véanse algunos de los posibles medios en la tabla precedente).
- ¿Cuál sería el CALENDARIO más adecuado?
- ¿Qué RECURSOS necesitará la campaña publicitaria?
- ¿Cómo se CONTROLARÁ la publicidad y cómo se vigilará el éxito?



2.2.5.4.C Promoción de ventas

Según Tirado Monferrer , (2014) La promoción de ventas es cualquier iniciativa emprendida por una organización para promover un aumento de las ventas, del uso o la prueba de un producto o servicio (es decir, iniciativas no cubiertas por los demás elementos de las comunicaciones del marketing o por la mezcla de las promociones). Las promociones de ventas son variadas, a menudo son originales y creativas, por lo cual es prácticamente imposible elaborar una lista amplia de todas las técnicas disponibles. He aquí algunos ejemplos de actividades de promociones de ventas más populares:

- Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) – Son incentivos, como los puntos de bonificación o los cupones de descuento. Existen muchos ejemplos de CRM, desde bancos hasta supermercados.
- Merchandising – Adquisiciones como cubos de basura, materiales en el punto de venta y demostraciones del producto.
- Precios con descuentos – Por ejemplo, las tiendas de artesanía envían e-mails a sus clientes con las últimas ofertas de precios rebajados, de nuevos productos o de servicios adicionales.
- Relacionados con una buena causa y ferias. Los productos que reúnen fondos para ONG, y los agricultores y fabricantes menos favorecidos se están haciendo más populares

2.2.5.4.D Marketing directo:

“Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta



inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente”.
(Armstrong & Kotler, 2012, pág. 408)

2.3 Marco institucional o empresarial

2.3.1. Reseña histórica

La empresa Bienes raíces y construcción Más vivienda de funda el 18 de febrero del 2015, la cual sus sede principal está ubicado en la Urb. Simón Herrera L-9 Wanchaq, teniendo 3 sucursales en el distrito de San Sebastián, Agua buena, ex fundo rosaspata A-6, urb. Túpac Amaru - vía de evitamiento, frente al puente Túpac Amaru de evitamiento 4to paradero san Sebastián - al costado del mercado, esquina con el semáforo.

Somos una empresa dedicada a la venta de bienes raíces en zonas cercanas a la ciudad, realizamos visitas guiadas todos los días 10:00 pm y 3:00 pm por todos los lotes San Antonio, Andaluces, Las Joyas, Agua buena.

2.3.2. Misión

“Nuestra misión es ser una empresa que planifica los desarrollos que llevamos a cabo, enfocados principalmente en las necesidades de nuestros clientes, asegurando que la promoción y construcción de los proyectos que dirigimos, sean de total satisfacción para nuestros clientes.”

2.3.3. Visión

“Nuestra visión es ser una empresa reconocida por nuestros clientes y colaboradores como un ejemplo de gestión eficaz y ética en el mercado inmobiliario del Cusco.”

2.3.4. Valores

La empresa practica los siguientes valores:

- Respeto
- Excelente servicio
- Trabajo en equipo

- Calidad, compromiso
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad

2.3.5. Organigrama

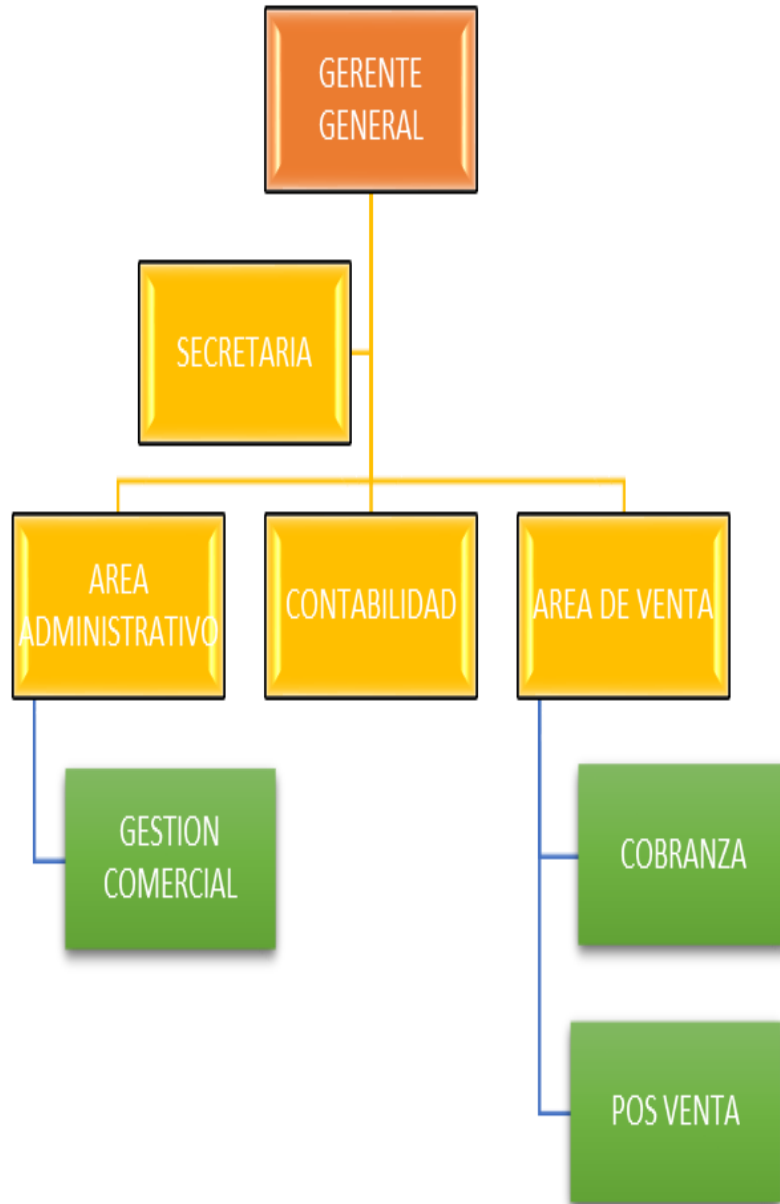


Figura 9: Organigrama Bienes Raíces y Construcción Más Vivienda.
Fuente: Empresa de Bienes Raíces y Construcción Más Vivienda



2.4 Marco conceptual

a) Diferenciación

“Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 51)

b) Mercado meta

“El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 49)

c) Cadena de valor

“Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa”. (Armstrong & Kotler, 2012)

d) Diversificación

“Crecimiento de una empresa al iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa, (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 45)

e) Satisfacción del cliente

“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 13)

f) Mercado

“Conjunto de todos los compra-dores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 7)

g) Financiación

“Adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal”. (Tirado Monferrer , 2014, pág. 161)

**h) Bienes no duraderos**

“Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones”. (Tirado Monferrer , 2014, pág. 91)

i) Venta:

“Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 10)

j) Propuesta de valor:

“Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 9)

k) Necesidades:

“Estados de carencia percibida”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 6)

l) Deseos

“Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 6)

m) Demanda:

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 6)

n) Plan de marketing:

“Dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 615)

o) Diversificación:

“Crecimiento de una empresa al iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 45)



p) Intercambio:

“Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”.
(Armstrong & Kotler, 2012, pág. 7)

q) Relaciones rentables con el cliente:

“El proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción”, (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 12)

r) Satisfacción del clientes

“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 13)

s) Marketing digital:

Incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa k,
(Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 12)

t) Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 290)

u) Fijación de precios:

“No importa cuál sea la situación económica, las compañías deben vender valor y no el precio”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 290)

v) Estrategias de marketing:

“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”. (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 48)

w) Líder de mercado

“Empresa en una industria que tiene la mayor participación en el mercado”.,
(Armstrong & Kotler, 2012, pág. 538)



2.5 Variable de estudio

2.5.1 Variable

Marketing mix

2.5.2 Conceptualización de la variable

Marketing Mix

Conjunto de estrategias, tácticas y herramientas que una empresa utiliza para producir bienes y servicios en un mercado, alcanzando la meta establecida. Respecto al (precio, promoción, plaza y producto). Esta combinación de estrategias influye en la demanda del su producto. (Armstron & Kotler, 2017)



2.5.3 Operacionalizacion de la variable

MARKETING MIX EN LA EMPRESA DE BIENES RAICES Y CONSTRUCCION MÁS VIVIENDA S.A.C, CUSCO – 2019.

Tabla 1

Operacionalizacion de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX Es un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que sea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” según (Armastrong & Phillip, 2012)	Producto El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, (Armstrong & Kotler, 2012)	<ul style="list-style-type: none">• Variedad• Calidad de producto• Marca• Garantía
	Precio Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores, (Armstrong & Kotler, 2012)	<ul style="list-style-type: none">• Precio de lista• Descuento• Crédito• Condición de pago



	<p>Plaza o Distribución</p> <p>Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta, (Armstrong & Kotler, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Canales• Localización• Cobertura
	<p>Promoción</p> <p>Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos, (Armstrong & Kotler, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Venta personal• Publicidad• Promoción de venta• Marketing directo

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es básica, ya que “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco, 2008, pág. 43)

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación es de enfoque cuantitativa. Porque “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013, pág. 36)

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. ”, (Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013, pág. 152)

3.4. Alcance de la investigación

La investigación es descriptiva, porque busca conocer cómo es el marketing mix en la empresa Bienes raíces y construcción Más Vivienda, de la ciudad del Cusco. “busca determinar ciertas propiedades de grupos o individuos”. ”. (Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013, pág. 124)



3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

Para este trabajo de investigación la población está constituido por 400 clientes y/o compradores distribuidos en las siguientes zonas que son agua buena, las joyas, San Antonio y andaluces los siguientes datos son:

3.5.2. Muestra

Para el tamaño de la muestra de la investigación se utilizó la siguiente formula:

“Subgrupo representativo de la población del cual se recolectan los datos”.

(Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013, pág. 120)

La muestra se determinará mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

$$N = 400$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 0.05$$

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 400}{0.05^2(400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de la muestra: $n = 196.21$



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección y tratamiento de la información son las siguientes:

- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario

3.7. Procesamiento de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Word 2010 (texto) y para el vaciado de datos se utilizó Microsoft Excel 2010 (cuadros y gráficos), el procesamiento electrónico se realizó con el programa estadístico SPSS versión 22



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir como es el Marketing Mix en la Empresa Bienes Raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C, se encuestó a 196 trabajadores, en el que se considera 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Marketing Mix	Producto	Variedad	1, 2,	
		Calidad de Producto	3	
		Marca	4	
		Garantía	5	
	Precio	Precio de lista	6,7	
		Descuento	8	
		Crédito	9	
		Condición de pago	10	
	Plaza		11	
		Canal		
		Localización	12	
			Cobertura	13
	Promoción	Publicidad	14,15	
Venta Personal		16		
Promoción de Venta		17		
Marketing Directo		18,19		

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 3

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Escala de Interpretación
Nunca	1,00 – 1,80	Muy malo
Casi Nunca	1,81 – 2,60	Malo
A veces	2,61 – 3,40	Regular
Casi Siempre	3,41 – 4,20	Bueno
Siempre	4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir como es el Marketing Mix en la Empresa Bienes Raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C se utilizó la técnica estadística, Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.848	19

Como se observa, el coeficiente Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.848 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Marketing mix

Para Describir como es el Marketing Mix en la Empresa Bienes raíces y Construcción Más Vivienda S.A.C Cusco 2019. Se considera las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Producto

El objetivo es describir como es el Marketing Mix del Producto en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Producto.

Tabla 5
Indicadores de la dimensión Producto

	Variedad		Calidad de Producto		Marca		Garantía	
	f	%	F	%	F	%	F	%
Muy malo	1	0.6%	7	4.1%	26	15.4%	13	7.7%
Malo	57	33.7%	31	18.4%	37	21.9%	43	25.4%
Regular	41	24.3%	88	52.1%	64	37.9%	77	45.6%
Bueno	60	35.5%	31	18.3%	24	14.2%	23	13.6%
Muy bueno	10	5.9%	12	7.1%	18	10.7%	13	7.7%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%

Fuente: Elaboración propia

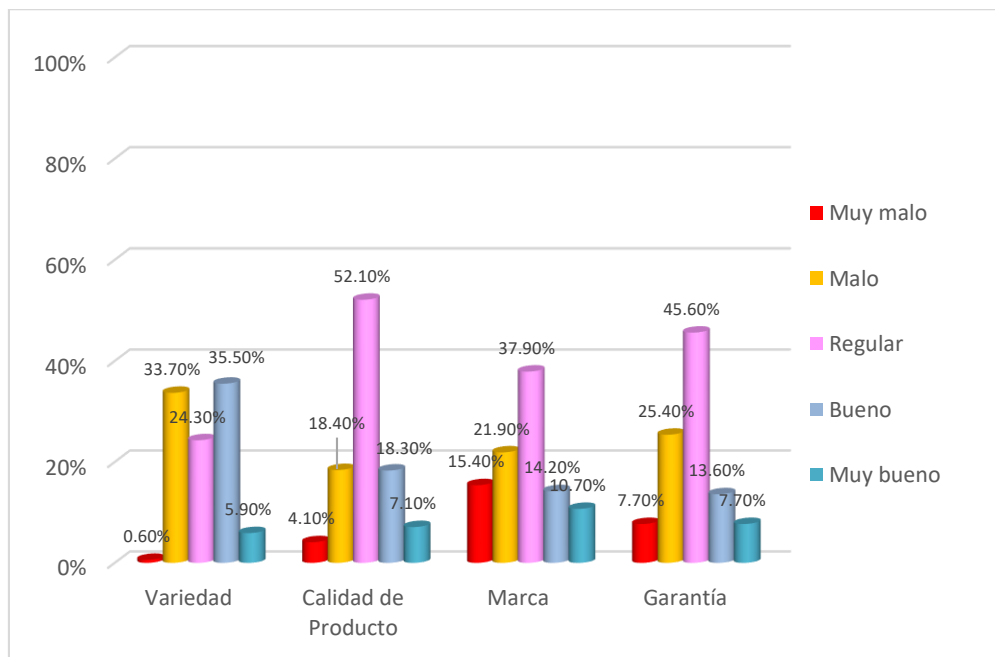


Figura 10: Indicadores de la dimensión Producto

**Interpretación y análisis:**

Indica que las encuestas realizadas a los clientes al 100% en cuanto al indicador variedad el 35.50% de los clientes encuestados indica que la variedad es buena, el 33.70% manifiesta que es malo, el 24.30% refiere que es regular, el 5.90% indica que es muy bueno y el 0.60% indica que es muy malo.

En base a los resultados obtenidos se puede indicar que la variedad de los productos propuesta por la empresa es percibida por los clientes debido a que las ofertas en cuanto a productos inmobiliarios son diversificadas.

En cuanto al indicador calidad del producto el 52.10% de los clientes encuestados indica que la calidad del producto es regular, el 18.40% indica que la calidad de producto es buena, el 18.30% refiere que la calidad de producto es malo, el 7.10% indica que la calidad de producto es muy bueno y el 4.10% refiere que la calidad de producto es muy malo.

En base a los resultados los clientes encuestados perciben que la calidad de los productos ofertados por la empresa si satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes.

En cuanto al indicador marca el 37.9% de los clientes encuestados refiere que la marca es regular, el 21.9% indica que la marca es mala, el 18,3% manifiesta que es buena, el 7.1% indica que la marca es muy buena y el 4.1% refiere que la marca es muy malo.

De los resultados antes señalados se pueden indicar que relación entre la marca de la empresa y los clientes no es la más promisorio debido a que los clientes no están reconociendo o identificando con facilidad la marca de la empresa.

En cuanto al indicador garantía el 45.6% de los clientes encuestados refieren que la garantía es regular, el 25.4% indican que la garantía es malo, el 13.6% manifiesta que la garantía es buena, el 7.7% indica que la garantía es muy mala y el 7.7% manifiesta que la garantía es muy buena.

De los resultados antes señalados se puede indicar que no se comunica específicamente cuales son las garantías de los productos en cuanto a tiempo y atributos.

B) Resultados de la dimensión ProductoTabla 6
Producto

	F	%
Muy malo	1	0.6%
Malo	62	36.7%
Regular	73	43.2%
Bueno	24	14.2%
Muy bueno	9	5.3%
Total	169	100%

Fuente: Elaboración propia

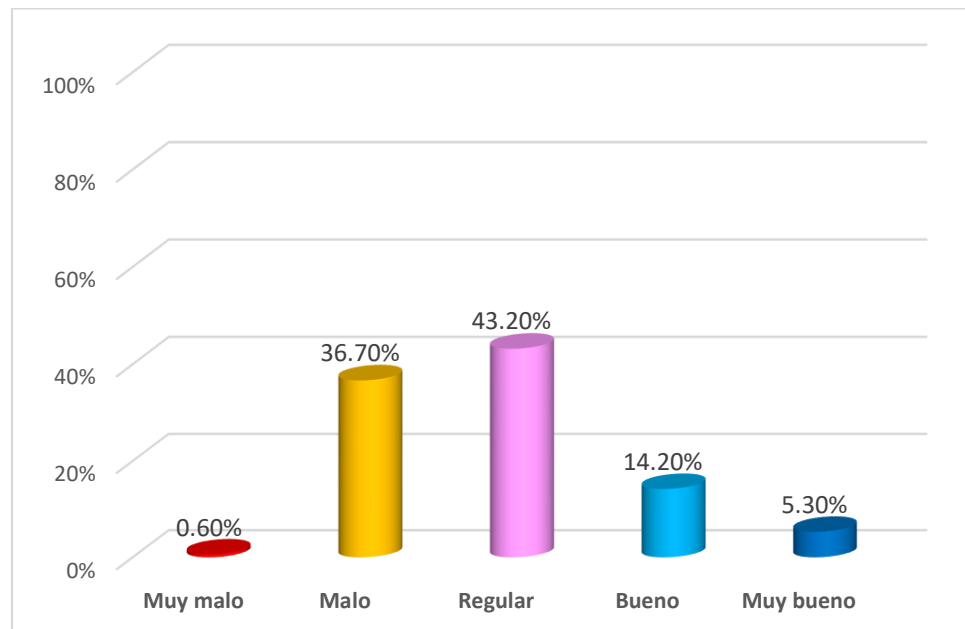


Figura 11: Producto

Interpretación y análisis:

En cuanto a la dimensión Producto del 100% de clientes encuestados el 43.2% indica que el producto es regular, el 36.7% refiere que es malo, el 14.2% manifiesta que es bueno, el 5.3% indica que es muy bueno y el 0.6% de refiere que es muy malo.

De los resultados anteriores podemos indicar que los clientes de la empresa perciben que los productos ofertados no satisfacen las necesidades de los clientes debido a que no especifican claramente los atributos y la garantía que da el producto, no reconocen con fácilmente la marca de la empresa.

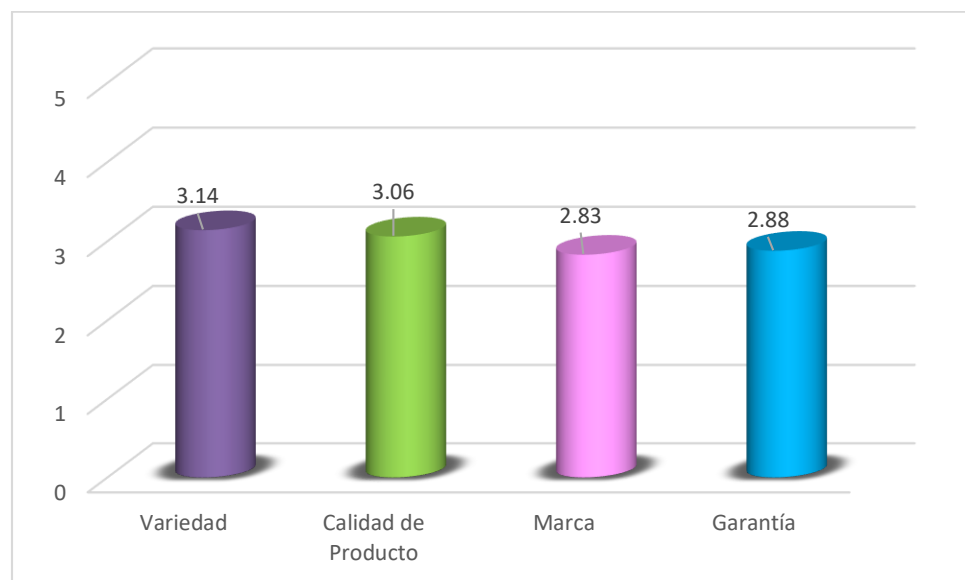
C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Producto

Tabla 7

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Producto

	Promedio	Interpretación
Variedad	3.14	Bueno
Calidad de Producto	3.06	Regular
Marca	2.83	Regular
Garantía	2.88	Regular
Producto	3.01	Regular

Fuente: Elaboración propia

*Figura 12:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Producto**Interpretación y análisis:**

Como se observa el indicador variedad obtuvo el mayor promedio de 3.14% seguido del indicador calidad del producto con 3.06%, luego el indicador marca con 2.83% y por último el indicador garantía obtuvo el 2.88% en promedio.

De lo antes descrito se puede manifestar que la percepción del producto por parte de los clientes de la inmobiliaria es regular en la cual se observó que la variedad de producto que la empresa ofrece a los clientes es óptima, y la

calidad de producto no satisface en su totalidad al cliente, la marca no es diferenciada por el cliente y no resaltan la garantía que el producto ofrece.

4.2.2. Precio

El objetivo es Describir como es el Marketing mix del Precio en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Precio

Tabla 8
Indicadores de la dimensión Precio

	Precio de lista		Descuento		Crédito		Condición de pago	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	17	10.1%	2	1.2%	3	1.8%	3	1.8%
Malo	66	39.1%	29	17.2%	18	10.7%	29	17.2%
Regular	46	27.2%	35	20.7%	41	24.3%	52	30.8%
Bueno	34	20.1%	44	26.0%	36	21.3%	42	24.9%
Muy bueno	6	3.6%	59	34.9%	71	42.0%	43	25.4%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%

Fuente: Elaboración propia

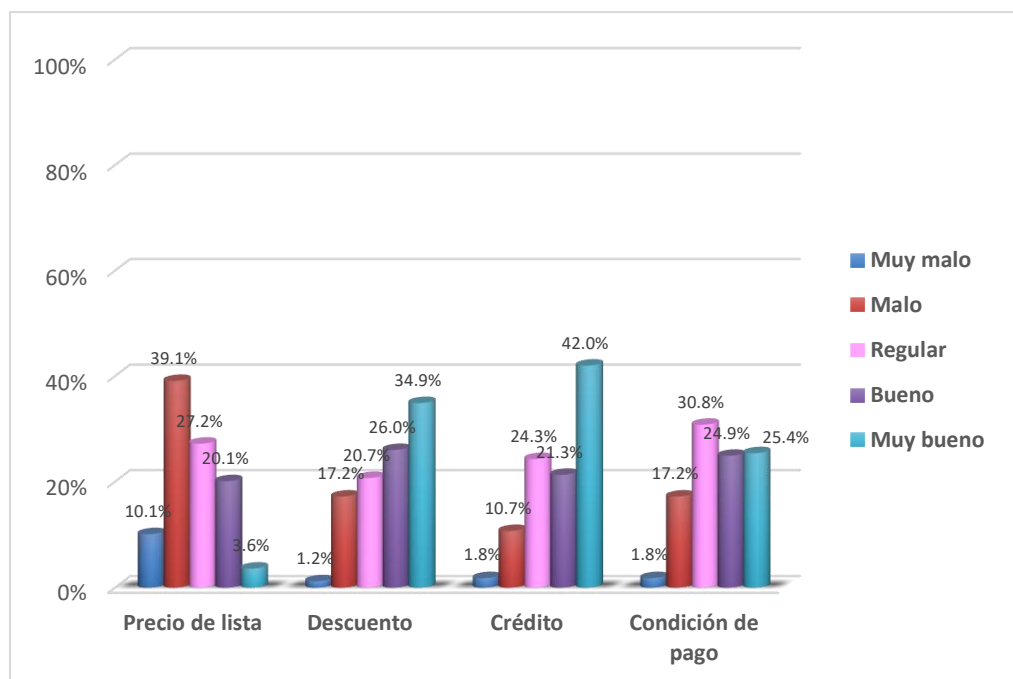


Figura 13: Indicadores de la dimensión Precio.

**Interpretación y análisis:**

Indica de la encuesta realizada a los clientes en un 100% manifiesta que el precio de lista en 39.1% indica que es malo, el 27.2% refiere que el precio de lista es regular, el 20.1% indica que el precio de lista es bueno, el 10.1% manifiesta que el precio de lista es muy malo y el 3.6% indica que el precio de lista es muy buena.

En base a la información obtenida el precio de lista de la empresa no está acorde a las necesidades que los clientes tienen, ni la variación que ellos necesitan.

El indicador descuento el 34.9% de los clientes encuestados refieren que el descuento es muy buena, el 26% indica que el descuento es buena, el 20.7% manifiesta que el descuento es regular, el 17.25 indica que el descuento es malo y el 1.2% refiere que el descuento es muy malo.

En cuanto al indicador descuento de la empresa tiene buena aceptación y buenos resultados con sus clientes y así mismo la atracción para la compra del producto.

Con la información obtenida el indicado crédito indica que el 42% de los clientes encuestados refieren que es muy buena, y el 24.3% indica que el crédito es regular, y el 21.3% manifiesta que el crédito es bueno, el 10.7% indica que el crédito es malo y el 1.2% refiere que el crédito es muy malo.

De los resultados obtenidos el crédito que ofrece la empresa a los clientes satisface sus necesidades al momento de la adquisición del producto.

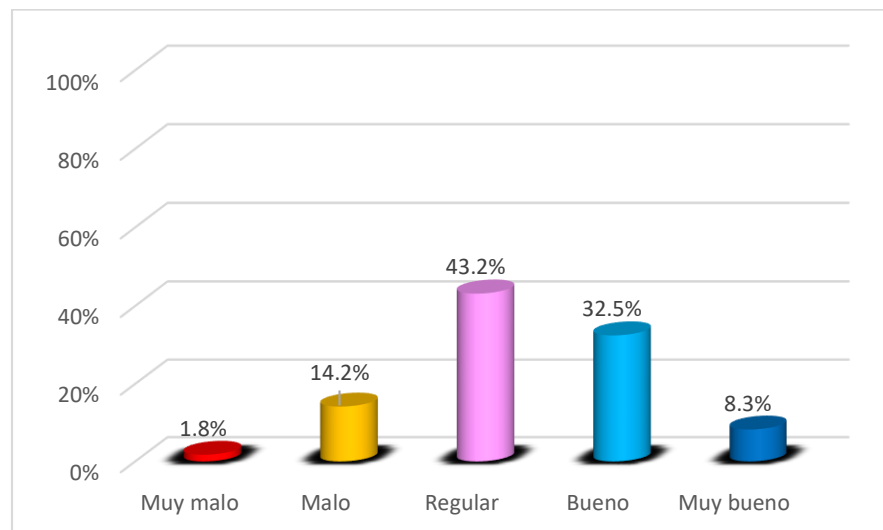
El indicador condición de pago el 30.8% de los clientes encuestados indican que es regular, el 25.4% refiere que la condición de pago es muy buena, el 24,9% indica que la condición de pago es buena, el 17.2% refiere que la condición de pago es malo y el 1.8% manifiesta que la condición de pago es muy malo.

En base a la información obtenida la condición de crédito que la empresa ofrece no están muy claras hacia el cliente ya que no especifican su forma y tiempo de pago.

B) Resultados de la dimensión PrecioTabla 9
Precio

	F	%
Muy malo	13	1.8%
Malo	67	14.2%
Regular	59	43.2%
Bueno	27	32.5%
Muy bueno	3	8.3%
Total	169	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 14: Precio***Interpretación y análisis:**

De la investigación obtenida del 100% de las encuesta a los clientes de la dimensión de precio el 43.2% refiere que es regular, 32.5% manifiesta que el precio es bueno, el 14.2% indica que el precio es malo, el 8.3% refiere que el precio es muy bueno y el 1.8% manifiesta que el precio es muy malo.

Con los resultados obtenidos el precio que la empresa da a su producto los clientes se sienten atraídos y cumple con sus expectativas en el momento de la compra del producto.

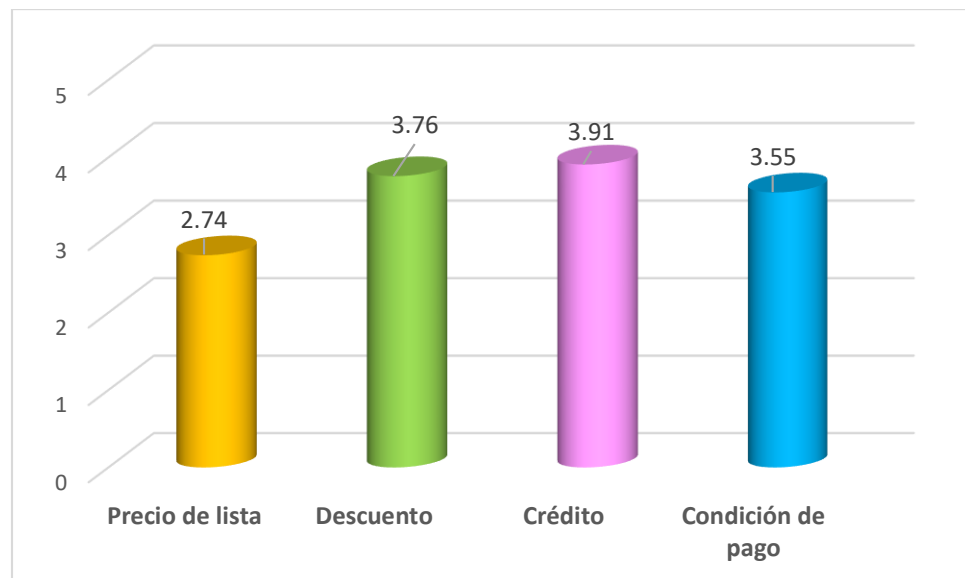
C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Precio.

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Precio

	Prome dio	Interpretació n
Precio de lista	2.74	Regular
Descuento	3.76	Bueno
Crédito	3.91	Bueno
Condición de pago	3.55	Bueno
Precio	3.34	Regular

Fuente: Elaboración propia

*Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Precio***Interpretación y análisis:**

Se observa que el indicador crédito obtuvo el mayor promedio de 3.91 seguido del indicador descuento con 3.76, luego el indicador condición de pago con 3.55 y por último el indicador precio de lista obtuvieron el 2.74 en promedio.

De lo antes descrito podemos manifestar que la percepción del precio por parte de los clientes de la inmobiliaria es regular por lo que su precio de lista no se está dando a conocer específicamente hacia el cliente como la condición de pago

4.2.3. Plaza

El objetivo es Describir como es el Marketing mix de la Plaza en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión factores del trabajo y de la organización

Tabla 11

Indicadores de la dimensión Plaza

	Canal		Localización		Cobertura	
	F	%	F	%	f	f
Muy malo	2	1.2%	12	7.2%	27	16.0%
Malo	57	33.7%	68	40.2%	60	35.5%
Regular	71	42.0%	73	43.2%	59	34.9%
Bueno	18	10.7%	12	7.0%	21	12.4%
Muy bueno	21	12.4%	4	2.4%	2	1.2%
Total	169	100%	169	100%	169	100%

Fuente: Elaboración propia

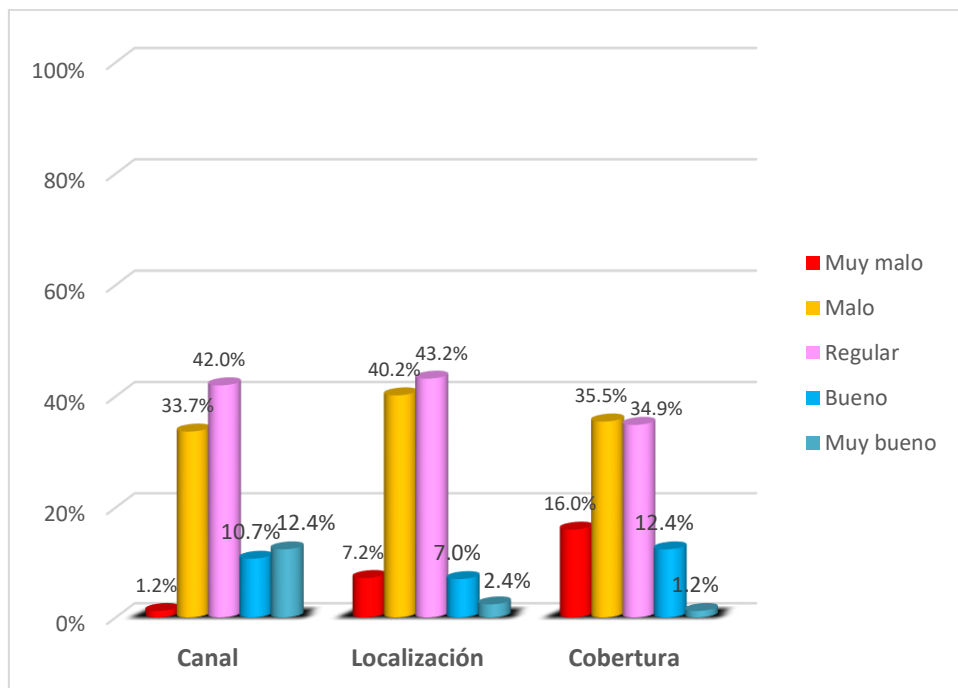


Figura 16: Indicadores de la dimensión Plaza

Interpretación y análisis:

Se observa que de la encuesta a los clientes a un 100%, en cuanto al indicador canal el 42% de encuestados refieren que el canal es regular, 33.7% indican que el canal es malo, el 12.4% manifiestan que el canal es muy bueno, el 10.7% indican que el canal es bueno y el 1.2% refieren que es muy malo.

Con los resultados obtenidos el canal que utiliza la empresa no está bien referida o estructura al cliente meta en la cual no facilita la compra del producto en un momento dado.

El indicador localización el 43.2% de los clientes encuestados refieren que la localización es regular, el 40.2% indican que la localización es malo, el 7.2% manifiestan que la localización es muy mala, el 7.1% indican que la localización es buena y el 2.4% manifiestan que la localización que es muy buena.

De los resultados antes señalados se puede indicar que su localización de la empresa no se encuentra bien distribuida ya que no está llegando a atraer y fidelizar más cliente.

El indicador cobertura el 35.5% de los clientes encuestados indican que es malo, el 34.9% refieren que su cobertura es regular y el 16% manifiestan que su cobertura es muy malo, 12.4% indican que su cobertura es buena y el 1.2% refieren que su cobertura es muy buena.

Con los resultados obtenidos la cobertura no está bien dirigida a su segmento de mercado y no se enfoca en expandirse para atraer a más cliente a la empresa.

A) Resultados de la Plaza

Tabla 12

Plaza

	F	%
Muy malo	13	7.7%
Malo	67	39.6%
Regular	59	34.9%
Bueno	27	16.0%
Muy bueno	3	1.8%
Total	169	100%

Fuente: Elaboración propia

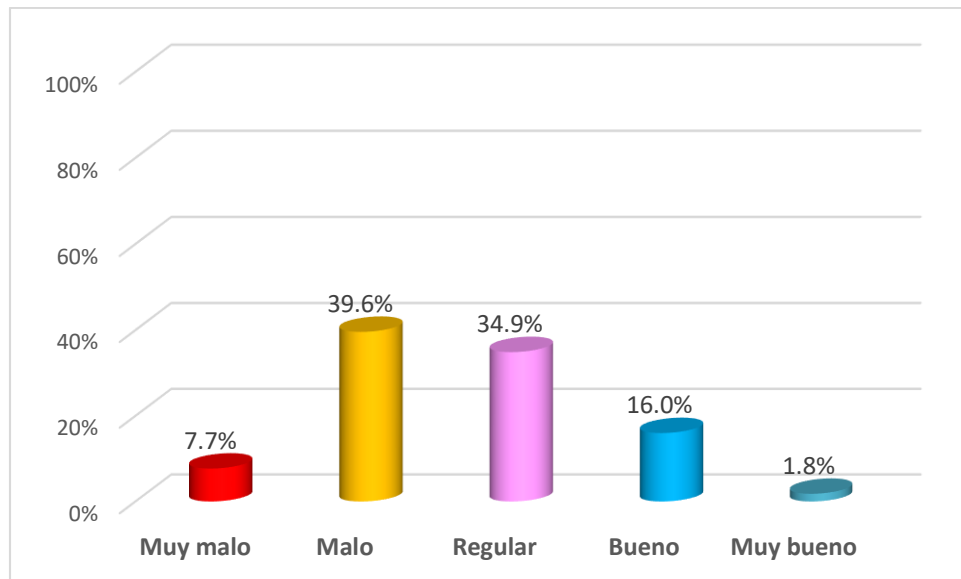


Figura 17: Plaza

Interpretación y análisis:

En cuanto a la dimensión plaza del 100% de clientes encuestados el 39.6% indica que la plaza es malo, el 34.9% refiere que es regular, el 16% manifiesta que es bueno, el 7.7% indica que es muy malo y el 1.8% de refiere que es muy bueno.

De los resultados anteriores podemos indicar los clientes perciben que la plaza no es buena debido a su localización física no está a la cercanía de sus clientes potenciales y no está llegando a coberturar otras plazas.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Plaza

Tabla 13

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Plaza

	Prome dio	Interpretació n
Canal	2.99	Regular
Localización	2.57	Malo
Cobertura	2.47	Malo
Plaza	2.68	Regular

Fuente: Elaboración propia

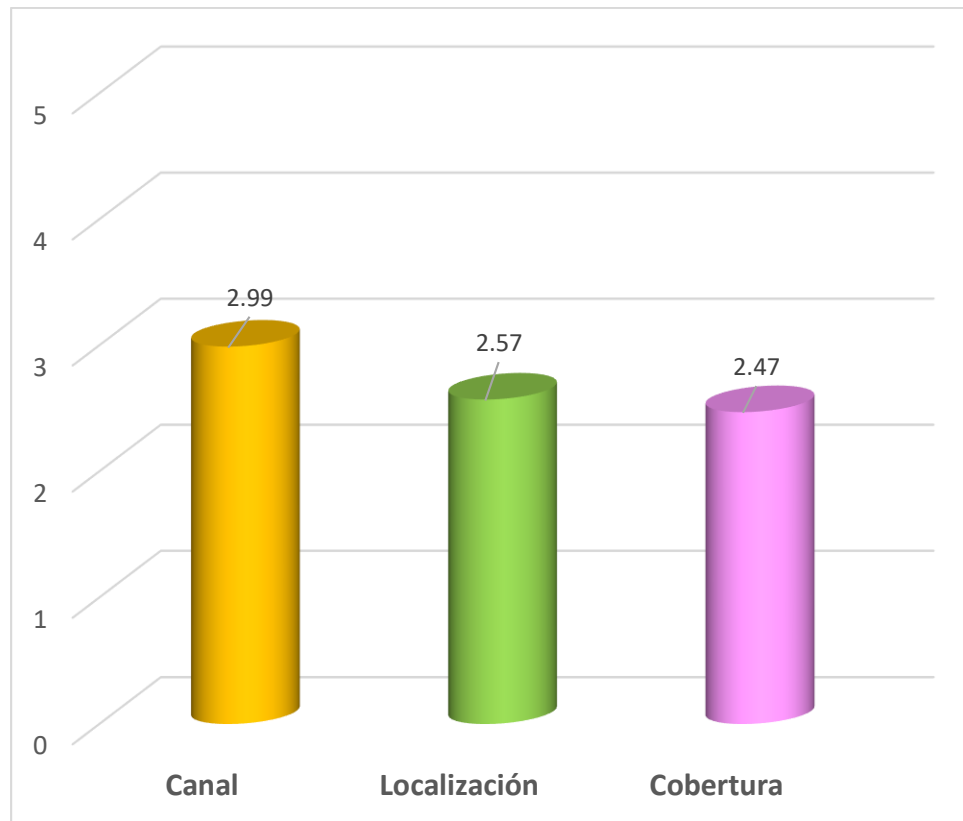


Figura 18: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Plaza

Interpretación y análisis:

Se observa que el indicador canal obtuvo el mayor promedio de 2.99 seguido del indicador localización con 2.57 y por último el indicador cobertura con 2.47 en promedio

De lo antes descrito podemos manifestar que la plaza por parte de los clientes de la inmobiliaria es regular ya que no facilita la entrega de su producto su localización no está a su alcance de su cliente meta o potencial y no está bien dirigida.

4.2.4. Promoción.

El objetivo es describir como es el Marketing mix de la Promoción en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Promoción

Tabla 14
Indicadores de la dimensión Promoción

	Publicidad		Venta Personal		Promoción de Ventas		Marketing Directo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	44	26.0%	42	24.9%	51	30.2%	80	47.3%
Malo	75	44.4%	54	32.0%	64	37.9%	62	36.7%
Regular	27	16.0%	51	30.2%	45	26.6%	11	6.5%
Bueno	21	12.4%	21	12.4%	6	3.6%	15	8.9%
Muy bueno	2	1.2%	1	0.6%	3	1.8%	1	0.6%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%

Fuente: Elaboración propia

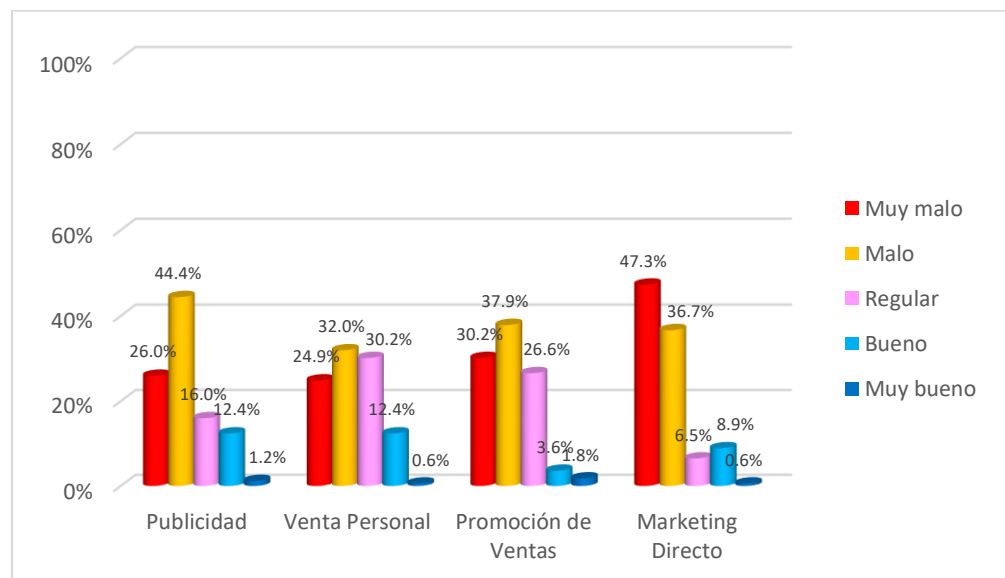


Figura 19: Indicadores de la dimensión Promoción

Interpretación y análisis:

Nos indica que a través de las encuestas realizadas a los clientes al 100% en cuanto al indicador publicidad el 44.4% indica que la publicidad es malo, el 26% manifiestan que la publicidad es muy malo, el 16% refieren que la publicidad es regular, el 12.4% indica que la publicidad es buena y el 1.2% refieren que la publicidad es muy buena.

En base a los resultados obtenidos la publicidad que la empresa está realizando carece de una buena planificación en cuanto a su importancia a lo que quiere comunicar a su cliente.



En el indicador venta personal el 32% de los clientes encuestados refieren que es malo, el 30.2% indican que la venta personal es regular, el 24.9% manifiestan que la venta personal es muy malo, el 12.4% indica que la venta personal es buena y el 0.6% manifiestan que la venta personal es muy buena.

Con los resultados obtenidos la venta personal que tiene la empresa no cuenta con una buena organización de su personal ya que a la hora de ofrecer el producto no da a conocer los beneficios y las ofertas que tiene el producto y no dan una venta personalizada.

En el indicador promoción de venta el 37.9% de los clientes encuestados refieren que es malo, el 30.2% indican que la promoción de venta es muy mala, el 26.6% manifiestan que la promoción de venta es regular, el 3.6% refieren que la promoción de venta es buena y el 1.08% indican que la promoción de venta es muy malo.

En base a la información percibida la promoción de venta de la empresa no cuenta con iniciativas originales y creativas para llegar al cliente meta.

El indicador marketing directo el 47.3% de los clientes encuestados refieren que es muy malo, el 36.7% indican que el marketing directo es malo, el 6.5% manifiestan que el marketing directo es bueno, el 6.5% indican que el marketing directo es regular y el 0.6% refieren que el marketing directo es muy bueno.

En base a los resultados obtenidos el marketing directo que realiza la empresa es deficiente ya que la no fortalece las relaciones que tiene con su cliente.

B) Resultados de la dimensión Promoción

Tabla 15
Promoción

	F	%
Muy malo	49	29.0%
Malo	84	49.7%
Regular	23	13.6%
Bueno	11	6.5%
Muy bueno	2	1.2%
Total	169	100%

Fuente: Elaboración

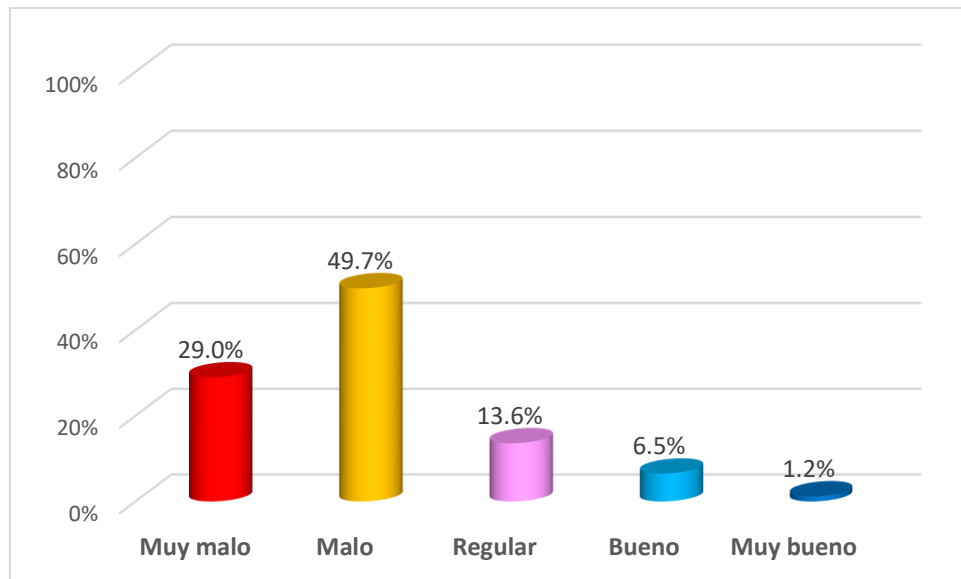


Figura 20: Promoción

Interpretación y análisis:

La información obtenida de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes en un 100% refieren que el 49.7% la promoción es malo, el 29% indican que la promoción es muy malo, el 13.6% manifiesta que es regular, el 6.5% refieren que la promoción es buena y por último el 1.2% indican que es muy bueno.

En base a los resultados la promoción que realiza la empresa no buena ya que su manera de comunicar es tradicional y no está utilizando otros acceso de comunicación actuales para dar a conocer a su mercado las ventajas que tiene su producto.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción

Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción

	Prome dio	Interpretació n
Publicidad	2.37	Malo
Venta Personal	2.32	Malo
Promoción de Venta	2.09	Malo
Marketing Directo	1.87	Malo
Promoción	2.15	Malo

Fuente: Elaboración propia

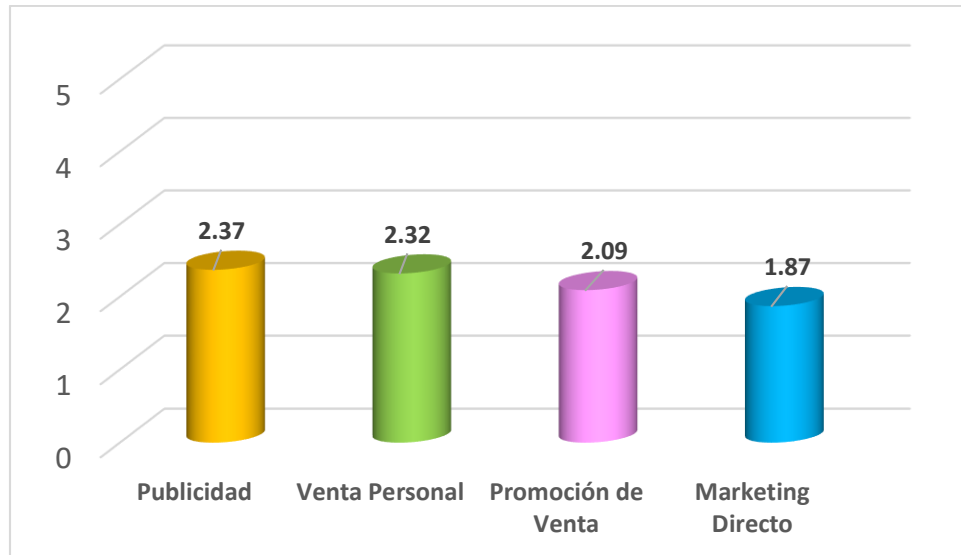


Figura 21: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción.

Interpretación y análisis:

Como se observa el indicador publicidad obtuvo el mayor promedio de 2.37 seguido del indicador venta personal con 2.32 luego el indicador promoción de venta con 2.09 y por último el indicador marketing directo obtuvo el 1.87 en promedio.

De lo antes descrito se puede manifestar que la percepción de promoción por parte de los clientes de la inmobiliaria es mala ya que no comunica su producto específicamente la publicidad es tradicional y no atrae a su cliente, la cual sus vendedores no están bien organizado y en cuanto a su marketing directo no llega a tener una relación sólida o duradera con ellos.

4.3. Resultado de la variable Marketing Mix

Tabla 17

Marketing Mix

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	78	46.2%
Regular	66	39.1%
Bueno	23	13.6%
Muy bueno	2	1.2%
Total	169	100%

Fuente: Elaboración propia

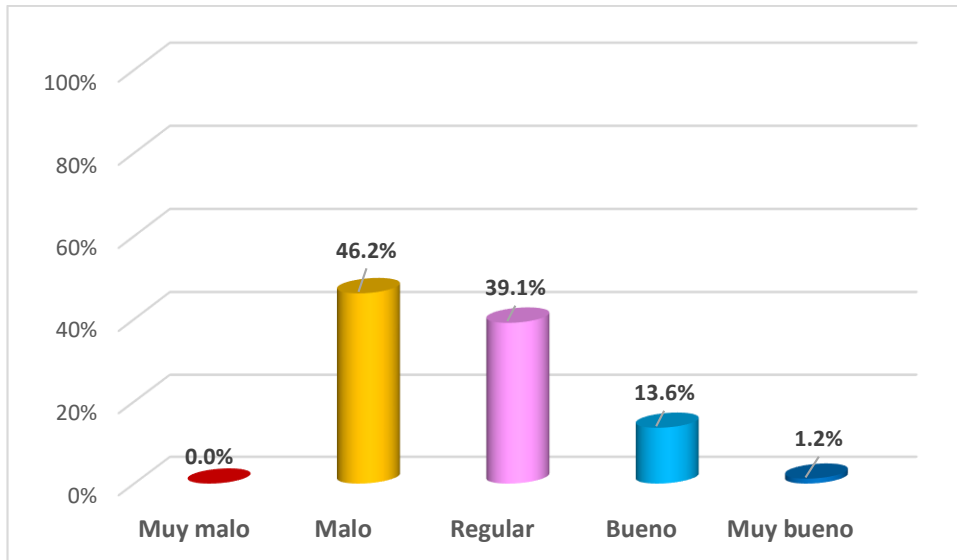


Figura 22: Marketing Mix

Interpretación y análisis:

La variable marketing mix los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes el 46.2% responden que es malo el marketing mix que maneja la empresa, el 39.1% indican que el marketing mix es regular, el 13.6 % refieren que el marketing mix es bueno, el 1.2% manifiestan que le marketing mix es muy bueno.

De los resultados obtenidos de la variable marketing mix de la empresa no está bien aplicada ya que no está atrayendo a su cliente potencial y está trabajando empíricamente

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Mix

Tabla 18

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Mix

	Prome dio	Interpretació n
Producto	3.01	Regular
Precio	3.34	Regular
Plaza	2.68	Regular
Promoción	2.15	Malo
Marketing Mix	2.77	Regular

Fuente: Elaboración propia

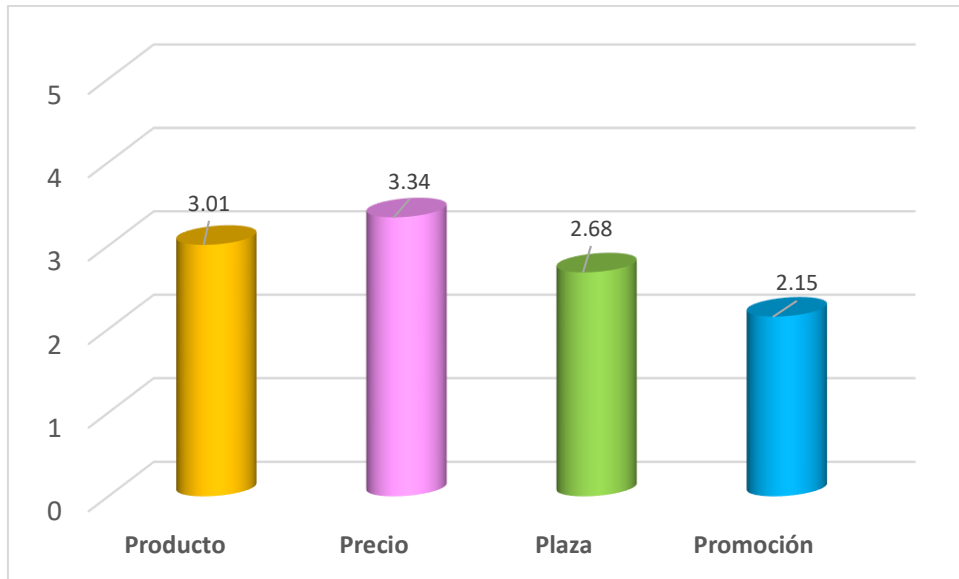


Figura 23: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Mix

Interpretación y análisis:

Se considera que la dimensión precio obtuvo el mayor promedio de 3.34 seguido de la dimensión producto con 3.01 luego la dimensión plaza con 2.68 y por último la dimensión promoción obtuvo el 2.15 en promedio.

De lo antes descrito podemos manifestar que la empresa no está utilizando adecuadamente las herramientas de marketing mix para alcanzar su meta establecida en cuanto a su producto no está bien definiendo, el precio que se da al producto no satisface en su totalidad al cliente en cuanto a la plaza no está bien distribuida y no está al alcance de su cliente y en la promoción no está utilizando bien los medios de comunicación, no tienen iniciativa a la hora de promocionar su producto y no tienen una relación duradera con sus clientes.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de describir como es el marketing mix en la empresa bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. – Cusco – 2019.

En el presente estudio de investigación se encontró que el 46.2% indica que el marketing mix aplicado en la empresa es malo, el 39.1% indica que el marketing mix es regular, el 13.6% refiere que el marketing mix aplicado es buena, el 1.2% indica que el marketing mix es muy bueno. Lo que indica que el marketing mix aplicado en la empresa bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. de acuerdo a los clientes encuestado es regular.

5.2 Limitaciones del estudio

En el presente trabajo de investigación se presentaron algunas limitaciones en cuanto a la bibliografía especializada sobre todo en textos referidos al Marketing inmobiliario y de la construcción existen muy pocos referidos a este tema de investigación sin embargo se pudo superar esta limitación revisando otras fuentes.

Una segunda limitación fue la falta de tiempo por parte de los encuestas en tanto había que ubicarlos en distintos lugares y horarios adecuándose la investigadora a sus requerimientos con la finalidad de lograr el objetivo de obtener la información necesaria.

Por ende estas limitaciones se superaron con tiempo y realización de una reunión de todos los clientes y/o compradores para obtener la información requerida.

5.3 Comparación crítica con los antecedentes

Así mismo en la investigación realizada por Diana Sota Pozango, de la universidad andina del cusco intitulada “marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada Inala del distrito de tambo pata, 2017” refiere: El marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata 2017, de acuerdo a los resultados de la variable se obtuvo un 0.822 de fiabilidad lo que significa que el



instrumento para la aplicación de la encuesta es aceptable de acuerdo a la escala de Likert, considerando que 36 clientes encuestados en la empresa que representa el 62,07%, indicaron que el marketing mix se encuentra en un nivel regular, 20 clientes que representa el 34,48% refieren que es bueno el marketing mix de la empresa y 1 cliente que representa 1,72% señala que es malo el marketing mix de la empresa debido a que no realiza un estudio interno para conocer su condición situacional, tampoco realiza estudio de mercado para saber a qué tipo de clientes quiere dirigirse, ocasionando una baja participación en el mercado y desventaja frente a la competencia.

Estos resultados corrobora que las empresa en mención desconoce el cómo diseñar estrategias de mix de marketing que les permitan generar mayores demandas de parte de sus clientes así incrementar su ventas y sobre todo lograr el beneficio mutuo es decir lograr la lealtad de sus clientes (fidelización) y por otra parte generar ingresos a largo plazo .

5.4 Implicancias del estudio

Por otro lado debemos mencionar que a pesar de que el sector inmobiliario a nivel nacional y específicamente a nivel local es una de los sectores económicos más importantes en la economía nacional, todavía no se aplican herramientas estrategias como es el caso del mix de marketing.

Las implicancias del presente estudio sugiere mejorar la aplicación del marketing mix en la empresa bienes raíces y construcción más vivienda SAC a través de su gerencia , por otro lado será imprescindible con el apoyo de profesionales en el área de marketing con la finalidad de elaborar estrategias de marketing mix .



CONCLUSIONES

Después de haber realizado el proceso de recolección de datos y contar con los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: El marketing mix obtuvo un promedio de 2.77 que se considera como regular, debido a que los clientes encuestados consideran que los productos ofertados no están acorde con las necesidades y expectativas sobre todo porque se limitan a ofrecer solo terrenos más que departamentos o viviendas. Todo ello indica que el marketing mix no se está aplicado bien en la empresa ya que también se está trabajando empíricamente ocasionando una baja en la participación en el mercado y desventaja frente a la competencia.

SEGUNDO: Referente al Producto se obtuvo el promedio 3.01 se considera como regular, debido a que los clientes indican que no se está dando a conocer los beneficios y atributos del productos, ya que tampoco especifican la variedad que tiene el producto por otro lado no se está dando a conocer la garantía que ofrece el producto y respecto a la calidad de los productos no satisfacen las sus expectativas y deseo de su cliente meta.

TERCERO: Respecto al precio se obtuvo un promedio de 3.34. Considerado como regular, debido a que los clientes perciben que no se les otorga descuentos en sus compras, los créditos a través de entidades financieras son consideradas altas debido al costo del crédito y el crédito que la empresa ofrece no dan a conocer el interés que esto genera. Los clientes consideran que no existe una política de precios de acuerdo a sus requerimientos.

CUARTO: En relación a la Plaza se obtuvo un promedio 2.68 considerado como regular, porque los clientes indican que los canales de localización no son los más adecuados porque se encuentran lejos de los lugares donde concurre sus clientes potenciales, también la cobertura no es buena porque solo llegan a determinadas áreas geográficas en la ciudad Cusco, los canales de entrega que utiliza la empresa son directas sin intermediarios u otra forma de entrega la cual limita sus ventas ya que no se entregan a tiempo el producto a los clientes.



QUINTO: Con referencia a la Promoción se obtuvo un promedio de 2.15 ello indica que es malo, debido a que los clientes manifiestan que la publicidad que realiza la empresa es limitada y también no es entendible y es poco atractiva, en cuanto a la promoción de ventas indican que los vendedores son poco organizados en sus actividades, no se utilizan medios o redes sociales para comunicarse con sus clientes como Facebook, twiter y otros medios digitales lo cual dificulta la interacción con sus clientes.



RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda a la gerencia de la empresa bienes raíces y construcción más vivienda SAC que evalúe, restructure y asesorese con especialista en marketing para desarrollar e implementar mejores estrategias de marketing mix para conocer su situación empresarial en la que se encuentre en la actualidad para así realizar mejor un estudio de mercado y tener ideas claras y conocer mejor a su cliente potencial y así pueda mejorar y generar el aumento progresivo en las ventas de su producto (terrenos y departamentos) frente al mercado competitivo.

SEGUNDO: Se recomienda a la gerencia de la empresa bienes raíces y construcción más vivienda SAC las estrategias del marketing mix a implementar a la empresa en el producto deben orientarse a la calidad de producto, priorizar la innovación de la marca, y dar a conocer claramente la garantía que da el producto para su cliente y/o comprador en cuanto al título de propiedad, su estrategia estaría orientada a la diferenciación del producto, logrando una buena imagen, confianza y posicionamiento en el mercado

TERCERO: Se recomienda a la gerencia de la empresa bienes raíces y construcción más vivienda SAC evaluar y revisar la lista de precios del producto evitando que el cliente no pierda la confianza, el cual permitirá al cliente estar satisfecho y así mismo utilizar descuentos diferenciados que permita atraer a más clientes, utilizar métodos crediticios estructurados que le den ventaja al cliente, así mismo comparar estos con los precios de mercado con la finalidad de establecer precios competitivos.

CUARTO: Se recomienda a la gerencia de la empresa bienes raíces y construcción más vivienda SAC establecer puntos de venta más cercanos a sus clientes y/o compradores y canales de distribución apropiado para la mejor comercialización del producto y de esta manera el cliente tenga acceso de poder adquirir el producto (terrenos y departamento) más rápido y fácil y así mismo aumentara su rentabilidad, se sugiere también contar con locales de venta en lugares céntricos y concurrentes de la región y al mismo tiempo coberturar a otras localidades fuera de la ciudad de cusco.



QUINTO: Se recomienda a la gerencia de la empresa bienes raíces y construcción más vivienda SAC utilizar estrategias para la venta del producto frente a la competencia de ese modo también implementar estrategias de comunicación que genere informar las ventajas de su producto a sus clientes, éstas pueden ser tradicionales como: radio, tv, periódicos especializados y virtuales dentro de ellas redes sociales a través de: Facebook , tuwter, instagram, whapsapp y así tener una ventaja frente a otras empresas.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Peru: Pearson Educación México 2010.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación,

CAPECO. (2019). El Sector construcción alcanzó su mejor desempeño en cinco años. *Semanaeconomía*, 1.

Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Mexico D.F.: Pearson Educación.

Echevarría, M. (2016). *Marketing mix y su influencia en el desempeño de la empresa exportadora de palta*. Universidad Nacional de Trujillo, Peru.

FMI, m. z. (2014). Los mercados inmobiliarios, La estabilidad financiera y económica. *Fondos Monetarios Internacional*, 1.

Galeas Pinto, F. E. (2013). *Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria Murillo Bustamante y Asociados C.A de la ciudad de Quito*. Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

Gary, K. P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educación de México S.A 2008.

Gómez, D. J., & Sánchez, R. M. (2015). *Marketing mix para posicionar la marca de la empresa Unicasa (constructora inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Handmade, I. d. (2014). *Marketing y publicidad*. Madrid, España: Comunicarteconarte.

Hernández, S. R., Zapata, S. N., & Mendoza, T. C. (2013). *Metodología de la investigación*. Punta Santa Fe: Impresora Apolo, S.A. de C.V.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.
- Lagos, J., Juregui, D., Alcides, C., & Norma, E. (2014). *Propuesta de un plan estrategico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa constratista leon ingenieros S.R.L de la ciudad de trujillo*. Universidad San Ignacio de Loyola, Peru.
- Lasalle, J. L. (2016). El mercado de la inmobiliari y construccion . *J.I.L.*
- Pleguezuelos, T. (5 de octubre de 2016). *Aiteco*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
- Quispe, K. R. (2017). *Marketing mix y las ventas de electromesticos de la empresa DTC Group S.A.C*. Universidad Andina del cusco, cusco.
- Segua, J. I. (2019). En que distritos de lima se recupera mas rapido la inversion en vivienda. *Gestion*.
- Sota, D. (2017). *Marketing Mix para nectar de cocona en la empresa inala de distrito de tambopata*. Universidad andina del cusco, Cusco.
- Stanton, w. (2007). *Fundamento de Marketing*. mexico: interamericana Editores s.a, mexico, 2007.
- Tirado Monferrer , D. (2014). *Fundamento de Marketing*. españa: Publicacions de la Universitat Jaume.

ANEXOS

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

MARKETING MIX EN LA EMPRESA BIENES RAÍCES Y CONSTRUCCIÓN MÁS VIVIENDA S.A.C CUSCO 2019

Tabla 19

Matriz de Conceptualización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX. Es un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que sea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” según Armstrong & Phillip, (2012)	PRODUCTO El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta Kotler & Armstrong, (2012)	<ul style="list-style-type: none">• Variedad• Calidad de producto• Marca• Garantía
	PRECIO Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Kotler & Armstrong, (2012)	<ul style="list-style-type: none">• Precio de lista• Descuento• Crédito• Condición de Pago
	Plaza o Distribución Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. Kotler & Armstrong, (2012)	<ul style="list-style-type: none">• Canales• Localización• Cobertura



	<p>PROMOCIÓN</p> <p>Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Kotler & Armstrong, (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Venta Personal• Publicidad• Promoción de venta• Marketing directo
--	--	--

Fuente: elaboración propia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING MIX EN LA EMPRESA BIENES RAÍCES Y CONSTRUCCIÓN MÁS VIVIENDA S.A.C CUSCO 2019.

Tabla 20

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE:	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo es el Marketing Mix en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?	Describir como es el Marketing Mix en la Empresa Bienes raíces y Construcción Más Vivienda S.A.C Cusco 2019.	Marketing mix.	ENFOQUE: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES:	NIVEL: Descriptivo
P.E.1. Como es el Marketing Mix del Producto en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?	O.E.1. Describir como es el Marketing Mix del Producto en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	DISEÑO: No experimental
P.E.2. Como es el Marketing Mix del Precio en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019.	O.E.2. Describir como es el Marketing mix del Precio en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.		TECNICAS:
P.E.3 Como es el Marketing Mix de la Plaza en la Empresa Bienes raíces y	O.E.3. Describir como es el Marketing mix de la Plaza en la empresa Bienes		<u>De muestreo</u>
			<ul style="list-style-type: none"> • Estadística
			<u>De recolección de datos</u>
			<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta (cuestionario)
			PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS DE DATOS:
			<ul style="list-style-type: none"> • Word (texto) • Excel (cuadros) • SPSS (programa estadístico)



Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?	raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.		
P.E.4 Como es el Marketing Mix de la Promoción en la Empresa Bienes raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C Cusco 2019?	O.E.4. Describir como es el Marketing mix de la Promoción en la empresa Bienes raíces y construcción más vivienda S.A.C. Cusco, 2019.		

Fuente: elaboración propia



MATRIZ DEL INSTRUMENTO

MARKETING MIX EN LA EMPRESA BIENES RAICES Y CONSTRUCCION MÁS VIVIENDA S.A.C CUSCO 2019.

Tabla 21
Matriz del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	# ITEMS	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
MARKETING MIX	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Calidad de producto - Marca - Garantía 	26.31%	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce los productos que ofrece la Empresa Bienes Raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C 2. La variedad de los productos ofrecidos por la empresa CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS es buena? 3. La calidad de los productos que ofrece la empresa satisface sus necesidades. 4. La Empresa Bienes Raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C, ofrece garantía en la compra de sus productos. 5. Conoce o identifica la marca de la empresa con facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de lista - Descuento - Crédito - Condición de Pago 	26.315%	5	<ol style="list-style-type: none"> 6. El precio que usted paga está acorde al producto que compra 7. La empresa pone a su disposición la lista de precio cuando oferta sus productos? 8. La Empresa ofrece descuentos en su compra 9. La Empresa le ofrece financiamiento acorde a sus necesidades 10. Las condiciones de pago es acorde a su situación económica 	



	PLAZA	<ul style="list-style-type: none">- Canales- Localización- Cobertura	15.79%	3	<p>11. La empresa da facilidades para entregar sus productos en el momento de la compra?</p> <p>12. Los medios o formas mediante los cuales la empresa llega con sus productos a sus clientes son los más adecuados?</p> <p>13. Considera que la Empresa entrega sus productos en el lugar y momento indicado?</p>
	PROMOCION	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad- Venta Personal- Promoción de venta- Marketing directo	31.57%	6	<p>14. La empresa le comunica respecto a su producto, precio, lugar de venta con claridad?</p> <p>15. La publicidad realizada en sus productos es atractiva y entendible?</p> <p>16. Los vendedores proceden organizadamente para realizar sus ventas?</p> <p>17. Consideran que la empresa ofrece promociones de venta como: sorteos, regalos?</p> <p>18. la empresa vende sus productos a través de su página y/o redes sociales.</p> <p>19. la Empresa, publica catálogos de ventas en su página web y redes sociales?</p>
			100%	19	

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

Preguntas para la dimensión Producto.

			Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variedad	P1	Reconoce los productos que ofrece la Empresa Bienes Raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C	3	1.8%	21	12.4%	102	60.4%	27	16.0%	16	9.5%
	P2	La variedad de los productos ofrecidos por la empresa CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS es buena.	4	2.4%	44	26.0%	67	39.6%	42	24.9%	12	7.1%
Calidad de Producto	P3	La calidad de los productos que ofrece la empresa satisface sus necesidades.	7	4.1%	31	18.3%	88	52.1%	31	18.3%	12	7.1%
Garantía	P4	La Empresa Bienes Raíces y Construcción Mas Vivienda S.A.C, ofrece garantía en la compra de sus productos.	26	15.4%	37	21.9%	64	37.9%	24	14.2%	18	10.7%
Marca	P5	Conoce o identifica la marca de la empresa con facilidad	13	7.7%	43	25.4%	77	45.6%	23	13.6%	13	7.7%

Preguntas para la dimensión Precio

			Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Precio de lista	P6	El precio que usted paga está acorde al producto que compra	9	5.3%	39	23.1%	88	52.1%	21	12.4%	12	7.1%
	P7	La empresa pone a su disposición la lista de precio cuando oferta sus productos.	48	28.4%	13	7.7%	82	48.5%	18	10.7%	8	4.7%
Descuento	P8	La Empresa ofrece descuentos en su compra	2	1.2%	29	17.2%	35	20.7%	44	26.0%	59	34.9%
Crédito	P9	La Empresa le ofrece financiamiento acorde a sus necesidades	3	1.8%	18	10.7%	41	24.3%	36	21.3%	71	42.0%
Condición de pago	P10	Las condiciones de pago es acorde a su situación económica	3	1.8%	29	17.2%	52	30.8%	42	24.9%	43	25.4%

**Preguntas para la dimensión Plaza**

			Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Canal	P11	La empresa da facilidades para entregar sus productos en el momento de la compra.	2	1.2%	57	33.7%	71	42.0%	18	10.7%	21	12.4%
Localización	P12	Los medios o formas mediante los cuales la empresa llega con sus productos a sus clientes son los más adecuados.	12	7.1%	68	40.2%	73	43.2%	12	7.1%	4	2.4%
Cobertura	P13	Considera que la Empresa entrega sus productos en el lugar y momento indicado.	27	16.0%	60	35.5%	59	34.9%	21	12.4%	2	1.2%

Preguntas para la dimensión Promoción

			Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	P14	La empresa le comunica respecto a su producto, precio, lugar de venta con claridad.	34	20.1%	55	32.5%	59	34.9%	20	11.8%	1	0.6%
	P15	La publicidad realizada en sus productos es atractiva y entendible.	33	19.5%	65	38.5%	52	30.8%	18	10.7%	1	0.6%
Venta Personal	P16	Los vendedores proceden organizadamente para realizar sus ventas.	42	24.9%	54	32.0%	51	30.2%	21	12.4%	1	0.6%
Promoción de Venta	P17	Consideran que la empresa ofrece promociones de venta como: sorteos, regalos.	51	30.2%	64	37.9%	45	26.6%	6	3.6%	3	1.8%
Marketing Directo	P18	La empresa vende sus productos a través de su página y/o redes sociales.	64	37.9%	29	17.2%	56	33.1%	19	11.2%	1	0.6%
	P19	La Empresa, publica catálogos de ventas en su página web y redes sociales.	118	69.8%	23	13.6%	14	8.3%	14	8.3%	0	0.0%