



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA PRODUCTIVIDAD DE
LA EMPRESA INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA 2C S.A.C.,
AÑO 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:
MAESTRO EN GERENCIA DE PROYECTOS
EMPRESARIALES**

AUTOR:

RAFAEL AURELIO CABREJOS VELA

ASESOR:

MG. MARIO RODOLFO SÁNCHEZ CAMARGO

JURADOS:

DR. LUIS ADOLFO MENESES ROMERO

DR. ALEJANDRO PAREDES SORIA

MG. ALFREDO IZAGUIRRE GALLARDO

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación la dedico al Gran Arquitecto del Universo, a mi Señor padre Rafael que con sus enseñanzas y ejemplo forma día a día mi destino, a mi Señora Madre Elvira, mi Señora esposa Ana María y a mis hijos Camila y Fabrizio quienes con su amor, alegría y entusiasmo me incentivaron a cumplir este objetivo de vida.

Agradecimientos

Los agradecimientos a mis catedráticos de la Universidad Nacional Federico Villareal por sus enseñanzas teórico prácticas muy útiles para mi formación profesional, a mis asesores por su apoyo estadístico y metodológico en la presente investigación y a mis compañeros de promoción por su amistad y sinergia en los trabajos encomendados.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	5
Problema General.....	5
Problemas Específicos.....	5
1.4. Antecedentes.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	13
1.6. Limitaciones de la investigación.....	13
1.7. Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos Específicos.....	14
1.8. Hipótesis.....	14
Hipótesis General.....	14
Hipótesis Especificas.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Marco Conceptual.....	16
III. MÉTODO.....	32
3.1 Tipo de investigación.....	32
3.2 Población y muestra.....	32
3.3. Operacionalización de Variables.....	33
3.4. Instrumentos.....	34
3.5. Procedimientos.....	34
3.6. Análisis de datos.....	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
VI. CONCLUSIONES	45

VII. RECOMENDACIONES	46
VIII. REFERENCIAS	47
IX. ANEXOS	50
Anexo 1: Ficha tecnica de los instrumentos a utilizar	50
Anexo 2: Definicion de terminos	51
Anexo 3: Matriz de consistencia	52
Anexo 4: Instrumento de medición	53
Anexo 5: Certificado de validación del Instrumento	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población</i>	32
Tabla 2 <i>Estrategias de marketing</i>	35
Tabla 3 <i>Segmentación de mercado</i>	36
Tabla 5 <i>Diferenciación</i>	38
Tabla 6 <i>Productividad</i>	39
Tabla 7 <i>Hipótesis general</i>	40
Tabla 8 <i>Hipótesis específica N° 1</i>	41
Tabla 9 <i>Hipótesis específica N° 2</i>	41
Tabla 10 <i>Hipótesis específica N° 3</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Lujor I</i>	12
<i>Figura 2. Lujor II</i>	13
<i>Figura 3. Estrategias de marketing</i>	35
<i>Figura 4. Segmentación de mercado</i>	36
<i>Figura 5. La selección de mercado meta</i>	37
<i>Figura 6. Diferenciación</i>	38
<i>Figura 7. Productividad</i>	39

“ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA 2C S.A.C., AÑO 2018”

Rafael Aurelio Cabrejos Vela

Universidad Nacional Federico Villarreal

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

El tipo de investigación utilizado fue correlaciona, de diseño no experimental y de corte transversal, se utilizó como instrumento de medición el cuestionario con 24 preguntas.

Finalmente la tesis concluye que el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman, tiene el valor de 0.878, el que el SPSS 25 lo interpreta como una correlación significativa y el sigma (bilateral) es de 0,000 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 o 5,00% lo que nos permite afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

Palabras clave: Estrategias de marketing, productividad.

**"MARKETING STRATEGY AND PRODUCTIVITY OF THE
REAL ESTATE COMPANY AND CONSTRUCTORA 2C S.A.C.,
YEAR 2018"**

Rafael Aurelio Cabrejos Vela

Universidad Nacional Federico Villarreal

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the degree of relationship between marketing strategies and the productivity of the real estate and construction company 2 C SAC.

The type of research used was correlated, of non-experimental design and cross-sectional, the questionnaire was used as a measuring instrument with 24 questions.

Finally the thesis concludes that the result obtained from Spearman's Rho correlation coefficient, has the value of 0.878, that the SPSS 25 interprets it as a significant correlation and the sigma (bilateral) is 0.000, which is less than the theoretical parameter 0.05 or 5.00% which allows us to affirm that the alternative hypothesis is fulfilled then: Marketing strategies are significantly related to the productivity of the real estate and construction company 2C SAC.

Keywords: Marketing strategies, productivity.

I. INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación se pretende valorar la importancia en la actualidad de la estrategia de marketing en beneficio de la captación de nuevos mercados y generar un valor agregado a los servicios y productos que pueda ofrecer al público una empresa, con la finalidad de mejorar la productividad vinculado a la eficiencia y eficacia de las actividades.

Utilizaremos dos variables las mismas que definiremos de la manera siguiente:

Variable 1. Estrategias de Marketing

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar mas clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características” (p. 162).

Variable 2. Productividad

La productividad se define como “la generación de bienes y servicios con la menor cantidad de recursos”. (Robbins y Coulter, 2010, p. 404).

La tesis se ejecutará en la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC ubicada en la Calle Los Tréboles N° 216, Of. 601, Urb. Recaudadores de Monterrico, Lima - Perú.

El presente trabajo ha sido estructurado en cinco capítulos, los mismos que se describen a continuación:

El Primer Capítulo (Introducción) contiene el planteamiento del problema, es decir, la descripción del problema y de la realidad sobre la cual se ha desarrollado la investigación, la formulación del problema, los antecedentes, la justificación de la investigación, las limitaciones de la investigación, los objetivos e hipótesis.

El Segundo Capítulo (Marco teórico) corresponde al marco teórico de la investigación, se muestran todos los conceptos relacionados con la investigación.

En el Tercer Capítulo (Método), se desarrolla el marco metodológico de la investigación, la operacionalización de las variables y estableciendo el nivel del diseño, además de la manera como se realizará la contrastación de la hipótesis y terminando con la validación de la confiabilidad del modelo.

En el Cuarto Capítulo (Resultados) se realiza el análisis estadístico de la información obtenida y se realiza a la vez la interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos y técnicas de medición.

Finalmente, en el Quinto Capítulo (Discusión de resultados) se dan a conocer la discusión de resultados, las conclusiones que son las respuestas a los objetivos planteados en el Capítulo I, y las recomendaciones producto de la experiencia obtenida.

1.1. Planteamiento del problema

En el sector empresarial peruano se prioriza una búsqueda intensa de mejorar los niveles de rentabilidad al menor costo posible, así como también a generar satisfacción al cliente a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización dentro del mercado en que se desenvuelven.

Estos aspectos generalmente son los que conforman cualquier visión o misión de una empresa, no obstante en la actualidad no es suficiente con cumplir con esas premisas financieras para mantenerse dentro del mercado debido a la dinámica cambiante que se ha generado, en aspectos legales, tributarios, por ellos las estrategias de marketing son importantes porque son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, tanto en forma interna como externa que toda empresa necesita para lograr el posicionamiento del mercado nacional.

1.2. Descripción del problema

A nivel Global:

En el Perú las empresas inmobiliarias y constructoras desarrollan actividades dentro del modelo de libre competencia de mercado enfrentando factores que disminuyen su rentabilidad dentro de los cuales podemos observar los inconvenientes siguientes:

- a. El crecimiento de la tasa de morosidad de los créditos hipotecarios debido a la desaceleración de la economía peruana desde el año 2014 hasta la actualidad.
- b. La oferta de precios que disminuye significativamente los márgenes de utilidad.

- c. Falta de fidelidad de los clientes hacia la empresa por tener un producto de muy baja rotación, lo que ocasiona que pueda cambiar de empresa con mucha facilidad.
- d. Prácticas informales y evasoras de impuestos de las empresas nuevas en la construcción. Esto crea una competencia desleal ya que genera que su costo de obra sea inferior al de empresas formales.
- e. El alquiler de departamentos es un producto sustituto que pueden optar clientes que no pueden pagar su cuota inicial o que no son sujetos de crédito por no poder sustentar sus ingresos.
- f. La compra de departamentos por el método de “Auto Construcción” es un producto sustituto, ya que al ser una figura por la cual un promotor y constructor vende copropiedades y le construye a propietarios, esto genera una elusión de impuestos y aportes al fisco, los cuales dan lugar a generar departamentos más económicos que los que vende una compañía como renta de 3ra. categoría.
- g. Como el número de departamentos son pocos, los compradores son conscientes de la magnitud de su compra y de lo importante que es una sola venta para el proyecto, por lo que la negociación del precio es intensa, muchas veces por capricho y satisfacción por recibir un descuento.
- h. Sider Perú y Aceros Arequipa al tener el monopolio en la fabricación de varillas de acero para Lima, genera precios que no son negociables en su monto ni en su forma de pago, lo que puede generar aumentos considerables en el presupuesto de obra inicial, así como desfases en el flujo de caja del proyecto.

A nivel local:

Por el aumento significativo de construcción de edificios multifamiliares para venta de departamentos en Urbanización Recaudadores de Monterrico, se ha incrementado el precio por metro cuadrado de los terrenos que quedan disponibles para comprar debido a escasez con ubicación en esquinas y frente a un parque los cuales tienen mayor demanda y velocidad de venta una vez culminado el proyecto.

Así mismo los proveedores de construcción se han visto colmados en ventas, por lo que genera peores condiciones de negociación para la inmobiliaria y/o constructora, en consecuencia, aumento de precios y garantías, así como una disminución en las condiciones de pago. Eso ocurre por ejemplo con: Canteras, Cemento, Demolición, Eliminación de desmonte, Alquiler de encofrado, etc. Adicionalmente aumento de competencia debido a la cantidad de inmobiliarias cercanas ofreciendo productos similares.

Por ello se pretende en la tesis el uso de las estrategias de marketing para mejorar la productividad en base a sus dimensiones propuestas de eficiencia, eficacia y eficiencia.

1.3. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre la segmentación del mercado y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la selección de mercado meta y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la diferenciación y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?

1.4. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Yemail (2013) en la investigación titulada *Estrategias utilizadas por las empresas constructoras en Sincelejo para tener ventajas competitivas*, la investigación

concluyó en conocer el comportamiento del pasado y del presente en el sector de la actividad edificadora y los cambios de tendencia, resulta fundamental para entender y proponer estrategias necesarias en el futuro cercano de uno de los sectores más importantes de la economía en Colombia.

Zambrano (2016) en la investigación titulada *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun s. a. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*, la investigación concluyó que las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorimun S. A., se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual es bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Este atributo y logotipo fueron los más señalados por los especialistas, directivos y empleados de la empresa. Los mismos que en ambos instrumentos aplicados coincidieron en la importancia de la identidad de la marca y del posicionamiento de esta en la mente de los consumidores.

Jarrín (2017) en la investigación *Diseño de un plan de marketing para la comercialización de los proyectos de vivienda de la constructora Constarq s.a. en la ciudad de Quito*, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para la comercialización de los proyectos de vivienda de la constructora Constarq, en la ciudad de Quito, la tesis concluyó que los conjuntos La Finca ofrecen los mejores precios por metro cuadrado de la zona en la que se construyen, pero no han tenido la acogida que merecen debido a que no todos los posibles consumidores los conocen; y se atribuye esto a la falta de publicidad acerca de los mismos, finalmente se sugiere asignar un presupuesto anual de marketing, para captar así cada vez mayor mercado, e inclusive en los tiempos de crisis generar crecimiento y por tanto mayores utilidades para la empresa.

Jimenez (2017) en la investigación titulada *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*, la investigación procedió a la segmentación de mercado de la empresa Fairis C.A., estableciéndose para el segmento arquitectónico y de la construcción los siguientes grupos de interés: Instaladores (pequeñas, medianas y grandes empresas instaladoras, talleres y vidrierías); distribuidoras (empresas que

mayoritariamente compran vidrio de seguridad al por mayor para comercializarlo); constructores (contratistas y/o empresas constructoras que compran directamente el vidrio para sus proyectos), decoradores y/o diseñadores de interiores (decoradores que compran e instalan vidrio en sus proyectos).

Minda y Rámirez (2017) en la investigación *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin s.a. como proveedor del sector privado del Cantón Guayaquil*, tuvo como objetivo general analizar la influencia del Marketing Estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin s.a. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil, la tesis concluyó que la empresa Cepolin s.a. no cuenta con posicionamiento en el mercado privado de la construcción del cantón Guayaquil, esto se debe a la falta de conocimientos sobre la existencia de la compañía por parte de los posibles clientes, lo cual es causado por la ausencia de estrategias dentro de la organización, tales como imagen corporativa y posicionamiento de marca, finalmente se tiene que aplicar estrategias que permitan mejorar la posición de la empresa, y su respectivo cronograma de implementación, presupuesto y análisis del costo beneficio.

Mokhtariani, Hassan, y Davoudpour (2017) *Construction Marketing: Developing a Reference Framework*, concluyeron en una combinación de clasificación de productos de los autores Kotler y los criterios de clasificación de Lovelock, que revela que la construcción no es un servicio puro ni puro bienes; más bien, es un servicio principal con acompañamiento de productos menores. Además, una discusión sobre los usuarios de los productos y la naturaleza impulsada por el proyecto de esta industria hace es necesario considerar el marketing industrial y el marketing de proyectos como dos referencias inseparables para la comercialización de la construcción. Por lo tanto, un producto de construcción puede considerarse como un producto acompañado de características específicas. Debido a esta naturaleza, ciertos procesos de investigación fueron sugeridos para desarrollar el conocimiento básico de la comercialización, se estableció un marco estratégico de planificación de desarrollado, que muestra el alcance de la comercialización de la construcción y sus componentes. Este marco de referencia muestra que las empresas de construcción están involucradas en tres campañas de

comercialización campos de trabajo-actividades de marketing basadas en proyectos y prácticas relacionadas con el marketing mix, planificando para cada campo la asignación de recursos adecuados.

Antecedentes Nacionales

Orozco y Barrantes (2014) en la investigación titulada *Plan de marketing FB proyectos integrales SAC*, la investigación concluyó en las necesidades de vivienda son específicas según el ciclo de vida y estilo de vida, por tanto demandan productos diferenciados, el segmento Joven representa una gran oportunidad que FB Proyectos capturará, este segmento ha cambiado y hoy demanda de un producto de vivienda que se ajuste a sus necesidades, aún en el mercado no existe una oferta ad hoc, FB proyectos lanzaría el primer proyecto en el Perú diseñado a su estilo de vida. Es necesario adecuar la estrategia de marketing para llegar de manera eficiente a atender este segmento, con un foco especial en la comunicación.

Saldaña (2015) en la investigación titulada *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014*, la investigación concluyó que la adopción del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado y la empresa deberá planificar debidamente los programas de personalización de la vivienda en el tiempo, a fin de mantener un contacto regular que proporcione a los clientes una sensación real de que el proceso de preparación de su futura vivienda es algo continuo, que no se detiene aunque sufra retrasos y, sobre todo, que hace partícipe a los clientes. Los programas, las actividades y los sentimientos que los clientes experimentarán durante el mencionado proceso permiten recorrerlo de forma pacífica y amable, construyendo un buen precedente para el momento de la entrega y el período posterior a la misma.

Flores (2016) en la investigación titulada *Sistema de costos por órdenes y su incidencia en la rentabilidad de las empresas constructoras del Perú: caso empresa F & C E.I.R.L. Trujillo, 2016*, la investigación concluyó en la implementación de un sistema de contabilidad de costos en la empresa ya que esto ayudara que la empresa tengan un mejor control y manejo sobre sus ingresos y costos que posee, evitando de esta manera los costos innecesarios, de tal manera poder conseguir mejores márgenes de rentabilidad.

Reaño y Vásquez (2016) en la investigación *Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 s. a. c.*, tuvo como objetivo general determinar el efecto en la participación de mercado de la empresa en la ciudad de Trujillo, mediante la implementación de estrategias de marketing, la tesis concluyó que el efecto del diseño de un Plan Estratégico de Marketing en la participación de mercado de la empresa 1434 S. A. C. fue el incremento promedio anual de 7.00%; siendo para el año 2018 de 2.09% en la ciudad de Trujillo, finalmente se sugirió implementar un plan estratégico de marketing en el tiempo razonable para conseguir los objetivos propuestos, aumentar las ventas e incrementar su participación de mercado.

Antecedente de la Empresa inmobiliaria y constructora 2C S.A.C.

Empresa Fundada el 16 de Agosto del 2012 por los Sres. Rafael Aurelio Cabrejos Vela y Luis Christian Cabrejos Lazón la Empresa INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA 2C S.A.C, con RUC 20549557156, dedicada a la construcción y comercialización de edificios terminados, Cuenta con un staff de profesionales capacitados y con vasta experiencia en el sector inmobiliario y de construcción, además con exitosa trayectoria a nivel profesional, convencidos de que el servicio y la atención personalizada es, hoy por hoy, el pilar de unas buenas relaciones comerciales, así como la honestidad y honradez.

La variada y amplia experiencia personal de sus gestores, tanto técnica como empresarial, señalaron rápidamente un camino ascendente, aunque teniendo siempre como meta un tamaño de empresa mediana que surge de una idea de

empresa de servicios muy personalizados, en un mercado exigente y competitivo que requiere el más alto nivel de cumplimientos en calidad y plazos. Los contratos privados pronto cedieron lugar a contratos públicos, participando INCO 2C S.A.C. activamente en las instituciones DEVIDA y Ministerio del ambiente, capitalizando fuertemente en equipamiento y organización.

El 26 de febrero del 2013, Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C. realiza un aumento de capital de 10,000 a 100,000 soles, iniciando un reordenamiento de su organización y de su patrimonio. Hoy existe un grupo humano que trabaja para Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C. los cuales desarrollan las áreas de obras civiles e infraestructura, minería, montaje industrial, concesiones e inmobiliaria.

En septiembre del 2017 Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C inicia el proceso de exclusión de socio con inclusión de socio con la incorporación de la nueva socia Edith Mucho Mendoza de amplia y reconocida trayectoria en política y dirección de diversas empresas ligadas al sector minería y el retiro voluntario del socio Luis Christian Cabrejos Lazón por motivos personales. El gerente General continúa siendo el Economista Rafael Cabrejos Vela, encargado de liderar la segunda etapa de la reorganización.

Desde su creación hasta la fecha, Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C. ha desarrollado más de diez contratos de construcción en todas las especialidades, dando cumplimiento a un excelente servicio de post venta y satisfacción de sus clientes, entre los cuales se encuentran Comisión nacional para el desarrollo y vida sin drogas, Ministerio del ambiente, Ferreyros S.A., PEVOEX contratistas generales, JRC ingeniería y construcción, Grupo Palacios constructores SAC y diversas empresas contratistas, entre otros.

Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C. además ha ejecutado asociaciones estratégicas con empresas nacionales y extranjeras para potenciar su capacidad en grandes contratos de especialidades y concesiones.

Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C. ha facturado en el año 2014 cerca de USD 1.5 millones. Cuenta con 10 empleados, con una oficina de 20 m², de los cuales 3 son profesionales. Cuenta con maquinaria y equipo para ejecutar obras de diversa índole. Su patrimonio es superior a los 100,000 soles.

Actualmente debido a la crisis moral vivida en nuestro país en los últimos gobiernos e instituciones públicas, el fenómeno del niño, la caída del precio de los metales a nivel mundial, el incremento de la tasa de morosidad por falta de pago de créditos hipotecarios, el incremento de la tasa de interés y la valla de requisitos para otorgar nuevos créditos hipotecarios como medida de protección por parte del sistema bancario y la escases de terrenos para desarrollar nuevos proyectos inmobiliarios es que nos vemos en la imperiosa necesidad de emplear nuevas estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de nuestra empresa, tema que demostraremos en el presente trabajo de investigación.

Visión

Ser considerada dentro de las mejores constructoras del Perú, superando las expectativas de nuestros clientes y ejecutando proyectos que mejoren el paisaje urbanístico del distrito donde operamos.

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes otorgando seguridad y comodidad mediante la ejecución de proyectos de avanzada y calidad profesional.

Especialidades

Movimiento de tierras, transporte y carguío de material, perforación y voladura de rocas.

Ingeniería, Minería, construcción y reconstrucción de edificios completos.

Alquiler de maquinaria pesada y liviana para la construcción de obras civiles y movimiento de tierras.

- Consultorías y asesorías legales, elaboración de proyectos de inversión, consultoría de obra, elaboración de instrumentos de gestión, asesorías

técnicas especializadas, propuesta de políticas o planes, diagnóstico de movimiento de tierras y planeamiento estratégico.

- Enrocado de ríos y defensas ribereñas.
- Descolmatación de Canales, drenes y ríos.
- Mantenimiento de vías, reparaciones y obras civiles.

Obras realizadas y proyectos

Lujor I

Ubicado en la mejor zona residencial de Urbanización Recaudadores de Monterrico, edificio residencial de 06 pisos, con 16 departamentos flats y duplex que van desde los 65 m² hasta los 140 m². (Terminado cuenta con conformidad de obra proporcionada por municipio de Ate).



Figura 1. Lujor I

Lujor II

Proyecto inmobiliario cuya ubicación frente a parque de 8,000 m², en esquina y el reducido número de departamentos ofrece calidez y exclusividad a sus habitantes. Sus 12 departamentos distribuidos en 6 pisos permiten una convivencia armoniosa y placentera.



Figura 2. Lujor II

1.5. Justificación de la investigación

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque se pretende con los resultados de la investigación sea un complemento teórico de las estrategias de marketing y la rentabilidad en el sector construcción.

Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica porque la metodología empleada servirá para orientar el desarrollo de otros estudios similares y los instrumentos validados y confiables utilizados en la investigación servirán para realizar otros estudios de similar problemática.

1.6. Limitaciones de la investigación

La limitación es la deficiente base de datos relacionada a tesis en Perú sobre las variables de estudio en la actividad de construcción.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

Objetivos Específicos

- Determinar el grado de relación entre la segmentación del mercado y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.
- Determinar el grado de relación entre la selección de mercado meta y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.
- Determinar el grado de relación entre la diferenciación y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

1.8. Hipótesis

Según Mendez (2012) “La explicación como fase del conocimiento científico acude a la comprobación y verificación de los hechos observados. Para ello se formulan proposiciones que, evaluadas por la práctica, utilizan procedimientos rigurosamente establecidos, tales proposiciones se conocen como hipótesis” (p. 208).

Hipótesis General

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

Hipótesis Especificas

- La segmentación del mercado se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

- La selección de mercado meta se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.
- La diferenciación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

- a. Estrategias en cuanto al producto. La oferta consistiría en un bien tangible puro. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en un servicio. Entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 224).
- b. Estrategias en cuanto al precio. Es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 291).
- c. Estrategias en cuanto a la Plaza. la importancia de las estrategias en cuenta a la plaza y afirman que: La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. Los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 341).
- d. Relaciones públicas. Constituyen un medio que nos ayudará en gran medida, además si fueran bien direccionadas y aplicadas se convierten en un instrumento eficaz y económico para llegar a los consumidores como noticia y no como venta directa. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 505).
- e. Marketing directo. Consiste en conexiones directas con los consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 496).

- f. Publicidad. La publicidad incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras” (Kotlery Armstrong, 2012, p. 408).
- g. Promoción de ventas. Son herramientas que tienen muchas cualidades (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) se utilizan para realizar un producto o para incrementar las ventas que están bajas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).
- h. Ventas personales. Es una herramienta eficaz en el proceso de las ventas sobre todo para persuadir al consumidor y entender sus gustos y preferencias, implica un dialogo personal con una o más personas. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

El Marketing

Kurtz (2012) menciona lo siguiente:

El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valores a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. El autor Kurtz propone un concepto ampliado de las actividades de marketing que penetra en todas las funciones de las empresas y las organizaciones sin fines de lucro. Además supone que las organizaciones deberán apuntar sus esfuerzos de marketing de manera ética y que estos esfuerzos servirán a mejorar los intereses de la sociedad y la propia organización. (p. 7)

Kotler y Armstrong (2013) señalan lo siguiente:

El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Desde su punto de vista estructurado en un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de

intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. De esta manera también definen al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p. 5)

Historia del Marketing

Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (Kotler, 2005, p. 21).

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) sitúan las bases del marketing en Estados Unidos, desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” (p. 6).

Primer período del marketing (1881-1920)

Como señala Rivera (2015):

El término marketing comienza a ser utilizado en los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1881 y 1910, cuando se fundan las primeras escuelas de administración de negocios originándose como disciplina en el campo educativo. Jones y Monienson (1990), en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing y siguiendo a Bartels (1988), afirman que las universidades de Harvard y Winsconsin fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del marketing, el origen del enfoque Institucional obedecen a una emigración académica de estudiantes norteamericanos a Alemania,

durante el siglo XIX, influidos por el modelo científico del historicismo, en ese momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, modelo caracterizado por su metodología estadística más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870 constituyéndose en los pioneros del pensamiento del marketing. (p. 52)

Paz y Piedrahita (2007) citado por Rivera (2015):

En América Latina se han utilizado y se han querido implementar una serie de vocablos que le dan significado al término pero que en su traducción no han tenido buena acogida observándose el predominio del vocablo inglés, el cual ha permeado diversas manifestaciones en el ámbito empresarial, académico, dando gran posicionamiento al término en diversos segmentos poblacionales, no obstante, la controversia en la traducción y la formalización del concepto. Algunos autores utilizan términos como “mercadeo” y “mercadotecnia”, existen traducciones en Iberoamérica utilizando el término “marketing”, a pesar de considerar que no existe en lengua castellana una palabra que recoja todo el valor semántico del marketing. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) en su edición XXI acepta el uso del vocablo marketing como una voz inglesa que equivale al término de marketing tanto en escenarios académicos como empresariales. (pp. 52-53)

En España empieza a utilizarse el término en la década de los años sesenta, tiene que ver con la apertura internacional y la llegada masiva de capital y empresas del exterior, el incremento de la competitividad en el mercado y el tardío advenimiento de una sociedad prospera que acepta nuevos hábitos de consumo de mayor calidad. Las empresas buscan con afán la consecución de beneficios a través de la satisfacción del consumidor, este impulso inicial se ha visto fortalecido por la internacionalización de la economía, el

creciente espíritu innovador de la empresa, llegando a una adaptación del marketing de desarrollo en el país tanto en lo empresarial como en lo académico. (Alegre Et. al., 2008, p. 100)

Para abordar el desarrollo histórico del marketing se ilustran diferentes periodos evolutivos así. Un primer periodo identificado por autores como: (a) periodo Precedente (Águeda et. al., 2002, p. 16), (b) periodo Prehistórico (Rivera, 2015, p. 53) y (c) principios (Alegre et. al., 2008, p. 99) a comienzos del marketing anterior al siglo XX y exactamente en el periodo comprendido entre 1800 y 1920 denominado el periodo de Orientación a la Producción (Dvoskin, 2004, p. 41) anterior al desarrollo de la Revolución Industrial.

A partir de 1911 se produce un gran movimiento en las universidades de Harvard y Winsconsin dando lugar a la creación de gabinetes de investigación comercial así como las asociaciones profesionales; se estudia sobre todo la actitud en los consumidores y los métodos de los minoristas en el desarrollo de sus actividades. (Rivera, 2015, p. 55)

Fueron tan débiles los fundamentos de la teoría del marketing que muchos de sus estudiosos se concentraron casi exclusivamente en la problemática de la oferta (periodo de orientación a la producción) y dejaron de lado los aspectos propios de la demanda que ya comenzaba a ser compleja e incierta. (Paramo, 2004, p. 13)

Aparecieron tres escuelas de pensamiento que dominaron el escenario del marketing: la Escuela Funcional: que enfatiza las actividades de marketing y las transacciones como la venta, compra, transporte y distribución conocidos como los elementos del marketing. La Escuela Institucional: Orientada a la distribución de productos y la administración de los canales de distribución. Establece las bases para la venta minorista. Es evidente que ninguna de ellas dirigió sus postulados hacia los aspectos relacionados con la formación de las

preferencias del consumidor ni la conducta de los mercados. Se inicia la preocupación empresarial por el concepto de utilidad producida por el marketing, empieza a desarrollarse el concepto de publicidad desde un enfoque de la psicología que comienza a entender los procesos mentales que inducen a los seres humanos a la compra. Se reconoce que la venta puede ser enseñada y aprendida y se empieza a aceptar la idea de tener un mejor vendedor con determinadas cualidades humanas, con un genuino interés por los otros, cortés e inteligente. Con esta perspectiva las ideas y los principios del valor y de la racionalidad del consumidor desarrollados por los economistas neoclásicos fueron incorporados al cuerpo de principios del marketing. (Paramo, 2004, pp. 13-14)

Segundo período del Marketing (1920-1950). Orientación a las Ventas

Según Dvoskin (2004) “El segundo periodo comprendido entre 1920 a 1950, ha sido denominado Orientación a las ventas”. (p. 41). En los primeros 10 años de este periodo (1920-1930), se genera lo que ha sido denominado por algunos autores como fase de estructuración.

De acuerdo a Rivera (2015):

Caracterizado por el boom de la empresa americana de negocios, sobre los procesos administrativos, buscando una organización menos riesgosa. Es fundamental la progresiva necesidad de disponer de un mayor y mejor conocimiento de los factores que incide en la baja y el flujo del comercio que pudieran obstaculizar el alcance de los objetivos corporativos, es prioritario eliminar la incertidumbre de ser exitosos en los mercados y como se vive el periodo de la primera posguerra induce a los negocios de la época a incorporar la investigación en si actividad cotidiana. La investigación de mercados se caracteriza al marketing en este periodo de la historia; se concentró en la sistematización de conocimientos con el fin de alcanzar los propósitos de los negocios en vigencia; se desarrollaron técnicas de

recolección de investigación y trabajo de campo potenciando su capacidad de medición. Se crearon los métodos para diseñar cuestionarios para determinar y seleccionar muestras y para confrontar los datos recopilados. Adquiere vigencia la investigación por encuestas con el propósito de medir y poder guiar el desempeño de las organizaciones, lo que mejoro la demanda de bienes y servicios. (p. 58).

Para esta época se define el marketing como una actividad económica afectada por las condiciones sociales y económicas predominantes con la finalidad de la distribución de los productos en una estructura de control social con base en regulaciones y disposiciones gubernamentales. El marketing se define como “Todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien”. (Paramo, 2004, p.16).

Para la disciplina del marketing se establecieron fronteras entre el comportamiento del consumidor y la gerencia del marketing, pero la investigación de mercados y los logros hasta aquí alcanzados en investigación lograron darle a la disciplina el status de ciencia, incluso ni siquiera le fue definido su campo de acción como tampoco los límites de su alcance, condiciones que sí les fueron otorgadas a la psicología, a las sociología y a la antropología, el resultado del debate entre economistas neoclásicos y quienes propugnaban por una teoría del marketing más direccionada a la realidad de la demanda, los deseos del consumidor y los efectos interpersonales del consumo fue apareciendo una corriente que condujo el pensamiento mercadológico hacia la psicología centrada en la exploración de los procesos mentales de los individuos como consumidores y aplicada a la publicidad y a la venta personal. (Rivera, 2015, p. 59)

Como menciona Rivera (2015):

Este periodo se caracterizó por la aparición del marketing como disciplina. El establecimiento y el crecimiento de escuelas de negocios

en distintas universidades. El notable incremento de la independencia de los académicos del marketing generando controversia en el tratamiento convencional de la teoría del consumidor. Esta perspectiva centrada en el comportamiento del consumidor junto a la utilización de los modelos de análisis económico y a la concepción del marketing como institución social, son las características predominantes del marketing hacia los años cuarenta y cincuenta. Las actividades del marketing se interpretan como un proceso económico, mediante el cual, los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos de precios monetarios; es así como, dicho proceso convierte a los actores y actuaciones del marketing en una institución social dentro de la economía de libre empresa. El intercambio y movimiento de bienes entre diferentes regiones permite destacar la importancia superior de los vendedores sobre la de los fabricantes; aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de la producción, actuando como ligazón entre productores y consumidores conocido como el intermediario, desde la perspectiva empresarial. (p. 60)

Tercer Período del marketing (1950-1990). Orientación al Marketing

Para Dvoskin (2004) “El tercer periodo que caracteriza la evolución del marketing comprende la década de 1950 a 1960, que ha sido denominada como Orientación al Marketing”. (p. 41)

Surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender primero de los clientes para descubrir que es lo que quieren, como les conviene más y adaptárselo a sus necesidades y preferencias; el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes con lo que se les vende. (García , 2008, p. 28)

Según Rivera (2015):

El marketing como proceso socioeconómico fundamenta su condición de función empresarial, con la condición de ser eficiente para que el concepto así establecido tenga sentido. El concepto que dio origen al marketing en el año 1950 Harvard por Theodore Levitt, fue el de orientar los productos al grupo de compradores (Target) que los usa o consume, así entonces, se orientan los esfuerzos de promoción a las masas mediante los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer en este periodo dando inicio a la disciplina del marketing propiamente dicha. Periodo marcado por las características propias de la segunda posguerra como un mundo lleno de contrastes; por un lado, una Europa devastada como consecuencia de la guerra desatada en sus territorios y anhelante de reconstrucción lo cual fue posible gracias a la ayuda norteamericana y por el otro un grupo de países, con unas economías en grave crisis. (p. 61)

Finalmente, el marketing termina extendiéndose de manera decidida hacia las esferas de los social a partir de los escritos y aportes intelectuales de Kotler y Levy (1969), las bondades sociales siguieron presionando hasta que la AMA en 1985 estableció una nueva definición direccionada hacia el marketing como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción, y de la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales. ”Se extendió así el marketing hacia la salud, la educación, la política, la defensa de los derechos de las comunidades, el gobierno, juntas de acción comunal, partidos políticos, derechos humanos, en fin hacia todas las ideas y las causas sociales que buscan el mejoramiento de las condiciones de vida del grupo humano al que pertenece cada organización. (Rivera, 2015, pp. 63-64)

Cuarto Período del Marketing (1999 a la fecha). La era de la Internacionalización y el libre Comercio

En el cuarto periodo, el profesional de marketing debe acercarse a la realidad del fenómeno del consumo de una forma más sistemática y mediante el diseño y utilización de diferentes modelos estratégicos, de planeación y operativo para responder a tales requerimientos marcados por la incertidumbre y el desconcierto producido por los constantes cambios generados en la mente de los potenciales consumidores. (Rivera, 2015, p. 70)

El marketing para el nuevo milenio, afirma Kotler (2007), presenta como los mayores desarrollos del mercado los siguientes:

- a. Una sustancial desintermediación de mayoristas y minoristas debido al comercio electrónico. El consumidor tiene acceso a fotografías de cualquier producto en internet, leer las especificaciones, comprar On-line a vendedores con el mejor precio y condiciones y pagar a través de internet.
- b. Los costosos catálogos impresos han desaparecido. El sistema de compra B2B ha crecido más de prisa que las compras On-line de los consumidores.
- c. Los minoristas emprendedores están implementando sistemas de entretenimiento en sus establecimientos pues se ha observado una disminución del tráfico en las tiendas, es por esto, que muchas tiendas incluyen ahora bares, conferencias y representaciones, es decir, están haciendo marketing como una “experiencia” en vez de como un surtido de productos.
- d. Numerosas empresas han construido bases de datos de consumidores con mucha información sus preferencias y requerimientos individuales. Utilizan esta información para mass customize su oferta individualmente. Se presentan plataformas de productos On-line, los consumidores diseñan los productos para satisfacer sus propias especificaciones. (citado por Rivera, 2015, p. 71)

Las conclusiones sobre la evolución del marketing giran en los procesos de fragmentación, homogenización que experimentan las sociedades actuales, producto de la internacionalización, aperturas económicas y sociales, características del entorno que han impuesto a académicos e investigadores del marketing la obligación de encontrar mecanismos para hacer frente a una sociedad de riesgos, vacilaciones y peligros comerciales, y nada mejor que hacerlo desde las diferentes alternativas, corrientes de pensamiento y paradigmas que han prevalecido en la esfera intelectual antagónicos particularmente en los aspectos antropológicos y el simbolismo del consumo como de la intencional búsqueda de reducir riesgos en la toma de decisiones como se quiere hacer desde el ámbito de la ingeniería. (Rivera, 2015, p. 73).

Bases teóricas especializadas sobre el tema

Definición de Estrategias de Marketing

Para Monferrer (2013):

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (p. 43)

Según Kotler y Armstrong (2013) “las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar mas clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características” (p. 162).

Según Sainz (2013) “La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva” (p. 238).

Como mencionó Yemail (2013) “La estrategia es un elemento importante para las organizaciones porque ayuda a que estas sean competitivas y crezcan para enfrentar los desafíos del mercado” (p. 7).

Cuando se trabaje una estrategia de marketing y el foco inevitable sea otra vez algún atributo, beneficio o funcionalidad del producto o servicio, toma distancia y perspectiva y ve si de todas maneras el único valor de la marca para vender ese diferencial está en la dimensión oferta. (Vela, 2016, p. 150).

Sobre Flores M. (2018):

Las estrategias de marketing son aquellas que permitirán incrementar las ventas de toda empresa de la misma manera permitirá observar el estado actual en el cual se encuentra la empresa, dichas estrategias ayudarán a establecer una comunicación acerca del producto y los posibles consumidores. Se debe tener en claro que las estrategias de marketing son uno de los principales factores para poder posicionar el producto en la mente del consumidor, ya que por medio de la publicidad y las fuerzas de venta se empieza a introducir el producto en el mercado. (p. 5)

Definición de Segmentación de mercado

Según Schiffman y Lazar (2005):

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, para llegar a él (ellos) con una mezcla de marketing diseñada especialmente. (p. 79).

Según Kotler y Armstrong (2013) “La segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p. 164).

La segmentación de mercado según Kotler y Armstrong (2013) se divide en:

- a. Segmentación geográfica. Es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso vecindarios. (p. 165).
- b. Segmentación demográfica. Es la división del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. (p. 166).

La segmentación debe entenderse como el conjunto de clientes o potenciales clientes, que mantienen una posición semejante en cuanto a sus percepciones de valor, que debe aportar un determinado producto el posicionamiento del cliente en torno a la utilidad del producto, basado en la percepción de lo que se recibe y se da. (Sainz, 2013, p. 242).

Un segmento de clientes se define como un grupo de clientes que comparten necesidades o deseos similares. El reto que supone para la empresa es doble. Por una parte, necesita identificar esos segmentos, como sus necesidades, deseos o problemas. Pero por otra parte, la empresa necesita determinar el uso que va a dar a esa segmentación: puede servir para organizar su fuerza de ventas, o para enfocar sus planes de comunicación. (Villaseca, 2014, P. 187).

Selección de mercado meta

Como señala Minda y Ramírez (2017):

El mercado meta es un segmento específico de clientes a los que la entidad desea dirigir todos sus esfuerzos de marketing, con la finalidad de establecer cuál será el mercado al que nos dirigiremos es de vital importancia segmentarlo, la segmentación del mercado es el conjunto de estrategias que se utiliza para subdividir el mercado en grupos de clientes dependiendo de sus necesidades y hábitos de compra. (p. 14)

Según Kotler y Armstrong (2013)“la selección de mercado meta es la elegir un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p. 175).

La selección del mercado meta según Kotler y Armstrong (2013) se divide en:

Marketing indiferenciado. La empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. (p. 175).

- a. Marketing diferenciado. La empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos. (p. 175).

Diferenciación

Según Kotler y Armstrong (2013) la diferenciación “es la identificación de un conjunto de posibles diferenciadores para crear ventaja competitiva, elegir ventajas sobre las cuales construir una posición y elegir una estrategia general de posicionamiento” (p. 190).

La diferenciación según Kotler y Armstrong (2013) se divide en:

Posicionamiento. Es la forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores. (p. 182).

Según Villaseca (2014) “El posicionamiento es la consideración que la empresa logra transmitir en la mente de los clientes, gracias a la adecuada elección de significados y a un proceso que exige consistencia y persistencia por parte de la empresa” (p. 193).

La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto, o llegando a lugares que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. (Rodríguez, 2011 citado por Zambrano, 2016, p. 31).

Ventaja competitiva. Es la ventaja sobre los consumidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (p. 184).

Según Sainz (2013) “Las ventajas competitivas se relacionan con el valor percibido por los clientes en relación a la empresa” (p. 242).

La productividad

Como menciona Buleje (2012) citado por Cruzado (2017):

La Productividad en la construcción es la medición de la eficiencia con que los recursos son administrados para completar un proyecto específico, dentro de un plazo establecido y con un estándar de calidad dado. (p. 34)

De acuerdo a Mahesh (2012) “la Productividad puede ser alcanzada si la gerencia de proyecto incluye habilidades a través de la formación, capacitación, método de Trabajo, salud del Trabajador, factores motivacionales y herramientas” (p. 1).

Céspedes, Lavado, y Ramírez (2016) definen la productividad como “una de las variables fundamentales que determinan en el largo plazo el crecimiento y/o desarrollo económico de un país”. (p. 9)

Según Medianero (2016) citado por Cruzado (2017):

“En cualquier contexto en el que se utilice la productividad, está siempre en una comparación entre productos e insumos. Esta comparación puede realizarse en

términos físicos o monetarios. En todos los casos la Productividad es una medida de la eficiencia". (p. 34)

Componentes de la Productividad

Los componentes de la productividad son los siguientes:

Eficiencia

Ballou (2004) señaló que la eficiencia es: La capacidad de optimizar la utilización de recursos para producir una cierta cantidad de productos, esto se logra a través de la relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados, para mejorarla se debe reducir el consumo de los recursos de una manera controlada (p. 167).

Eficacia

De acuerdo a los autores (Bernal y Sierra, 2013, p. 17), vincularse a conseguir el objetivo en una empresa es eficacia.

Efectividad

En relación a (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 14) conseguir el anhelado objetivo en una empresa es ser efectivo.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

El tipo de metodología es correlacional porque el principal propósito fue hallar la asociación entre las categorías de estudio (Hernández, Méndez, Mendoza, y Cuevas, 2017, p. 77).

-Diseño de Investigación

Para (Andia, 2017, p. 169) El diseño de tesis es no experimental porque en ningún instante se trató de experimentar con las categorías.

3.2 Población y muestra

La población de la presente investigación son 107 profesionales encargados de la gestión administrativa de las empresas inmobiliarias y constructoras, año 2017, a continuación, se presenta en la tabla 4:

Tabla 1 *Población*

N°	NOMBRE	N°
1	Empresa Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C	14
2	Cronos construcción integral S.A.C.	13
3	Benavides inmobiliaria y construcciones - Benacon	14
4	Promotora de bienes raíces Bautista S.R.L.	15
5	Constructora e inmobiliaria Dar S.A.	12
6	Gibson investments E.I.R.L.	14
7	Servimaxx S.A.C.	13
8	Inversiones Promar E.I.R.L.	12
Totales		107

Muestra

En la presente investigación se consideró como muestra de estudio los 107 profesionales encargados de la gestión administrativa de las empresas inmobiliarias y constructoras, año 2017.

Muestreo

El muestreo no probabilístico por conveniencia y se caracteriza por que los elementos que se seleccionan están disponibles, es decir, no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad conocida de pertenecer a la muestra y, por ende, las inferencias que se desprendan pueden no ser aplicables a la población total de donde se obtuvo la muestra, por estas razones es conocido como muestreo no probabilístico o por conveniencia (Ruiz, Gómez y Londoño, 2001, p. 49).

3.3. Operacionalización de Variables

Definición conceptual de la Variable 1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características.

Definición operativa de la variable 1. Estrategias de marketing

Estrategias de marketing se define operativamente según las dimensiones propuestas que son segmentación de mercado, selección de mercado meta y diferenciación.

Definición conceptual de la Variable 2. Productividad

La productividad se define como la generación de bienes y servicios con la menor cantidad de recursos.

Definición operativa de la variable dependiente

La productividad se define operativamente según sus dimensiones que son eficacia, eficiencia y efectividad.

3.4. Instrumentos

Estrategia de Prueba de Hipótesis

De acuerdo a Bernal (2016), se debe utilizar la estadística inferencial para poder así mostrar la falsedad o la veracidad de las hipótesis en la tesis (p. 189).

Técnicas de Investigación

Para Ortiz y García (2000), se utiliza la encuesta en la tesis para conocer la opinión de los encuestados vinculados a la tesis (p. 133).

3.5. Procedimientos

En relación a Bernal (2010) se aplica el Rho de Spearman para hallar la asociación entre las categorías y la prueba de hipótesis (p. 203).

3.6. Análisis de datos

De acuerdo a (Valderrama, 2016, p. 195) se utiliza el cuestionario para captar las opiniones de los integrantes de la muestra.

La validez del instrumento se determinó mediante la validez de contenido, que según la confiabilidad para Vara (2015) se refiere a si el instrumento elaborado, y por tanto los ítems elegidos, son indicadores de los que se pretende medir. Se somete el instrumento a la valoración de investigadores y expertos, quienes juzgan la capacidad de éste para evaluar todas las variables que se desea medir. (p. 402)

IV. RESULTADOS

Análisis e interpretación

Tabla 2 *Estrategias de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	16	15,1
	Parcialmente de acuerdo	30	28,3
	Indiferente	30	28,3
	Parcialmente en desacuerdo	28	26,4
	Totalmente en desacuerdo	2	1,9
	Total	106	100,0

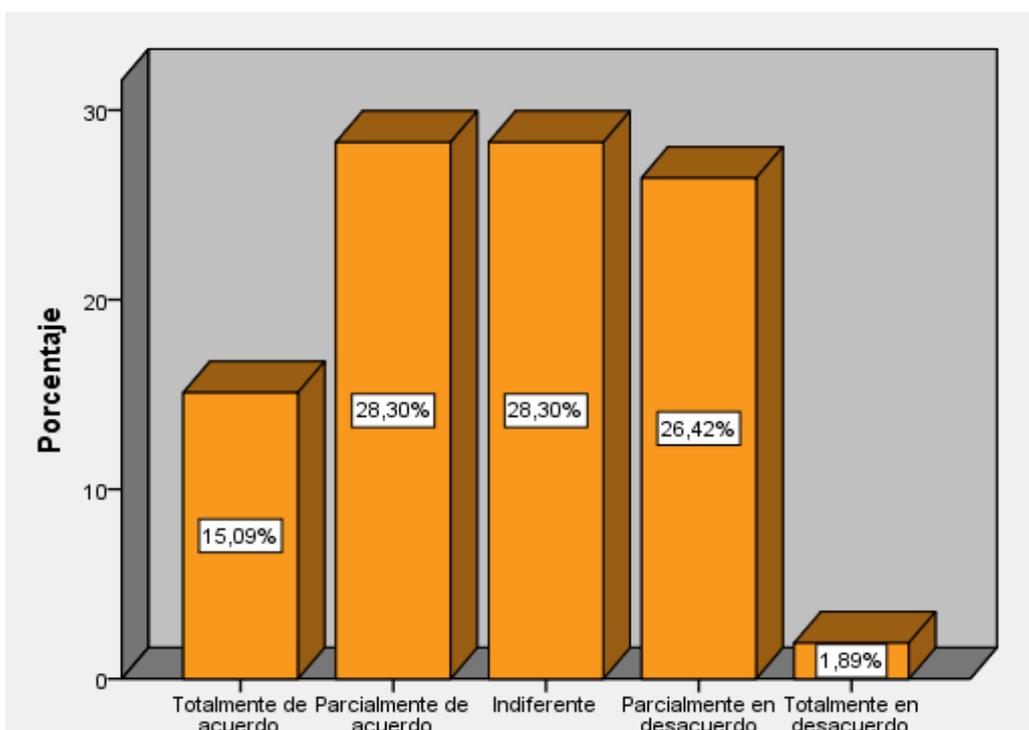


Figura 3. Estrategias de marketing

El 28.3% de personas encuestadas expresan que están parcialmente de acuerdo que las estrategias de marketing es una buena alternativa para la mejora de la productividad.

Tabla 3 Segmentación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	23	21,7
	Parcialmente de acuerdo	15	14,2
	Indiferente	33	31,1
	Parcialmente en desacuerdo	34	32,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9
	Total	106	100,0

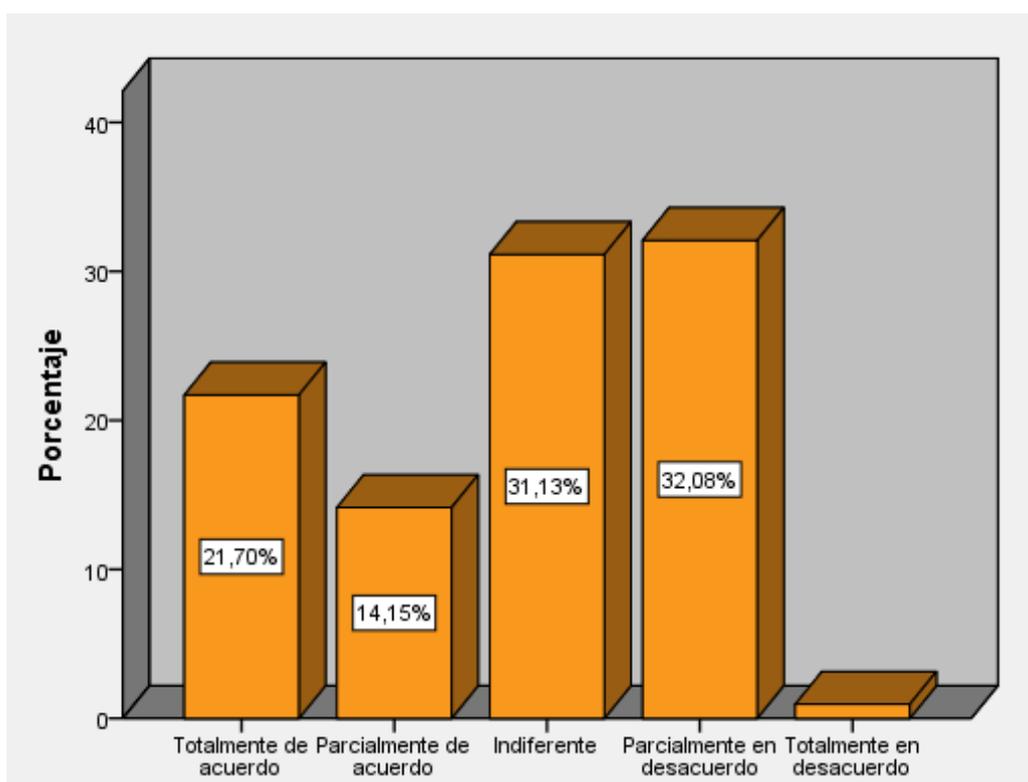


Figura 4. Segmentación de mercado

El 21.7% de personas encuestadas expresan que están totalmente de acuerdo que hay que rediseñar la segmentación de mercado en favor de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	64	60,4	60,4	60,4
	Parcialmente de acuerdo	29	27,4	27,4	87,7
	Indiferente	12	11,3	11,3	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

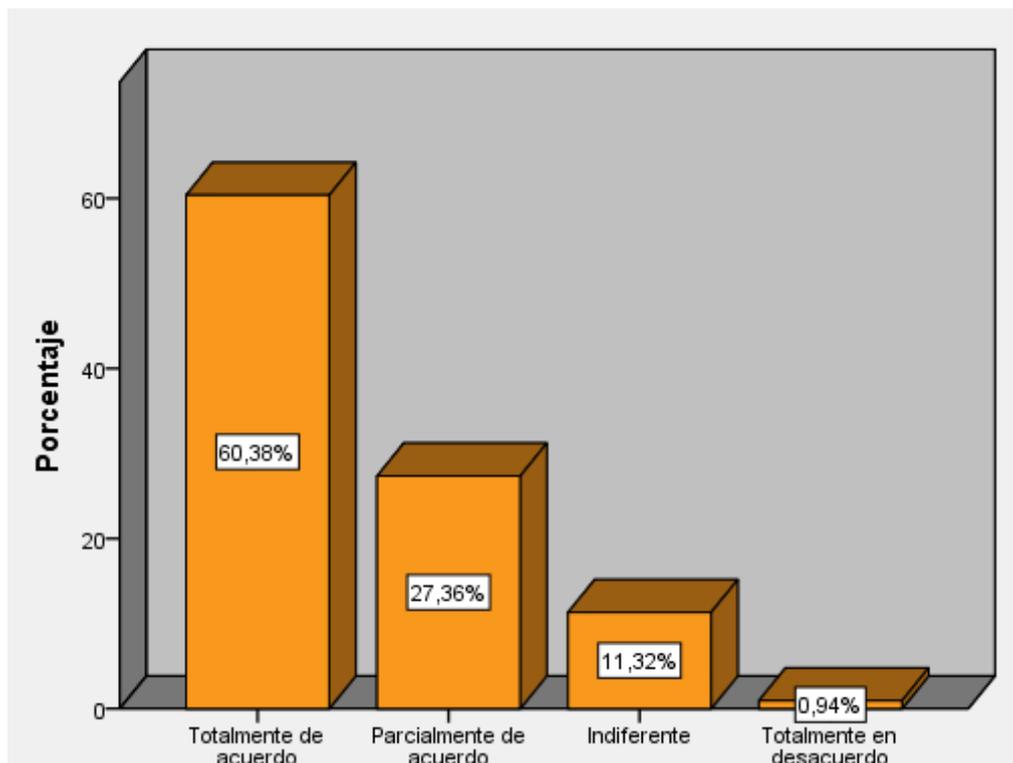


Figura 5. La selección de mercado meta

El 60.4% de personas encuestadas expresan que están totalmente de acuerdo que hay que evaluar nuevos mercados para alcanzar los objetivos trazados y mejorar la productividad.

Tabla 4 *Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	36,8	36,8	36,8
	Parcialmente de acuerdo	29	27,4	27,4	64,2
	Indiferente	37	34,9	34,9	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

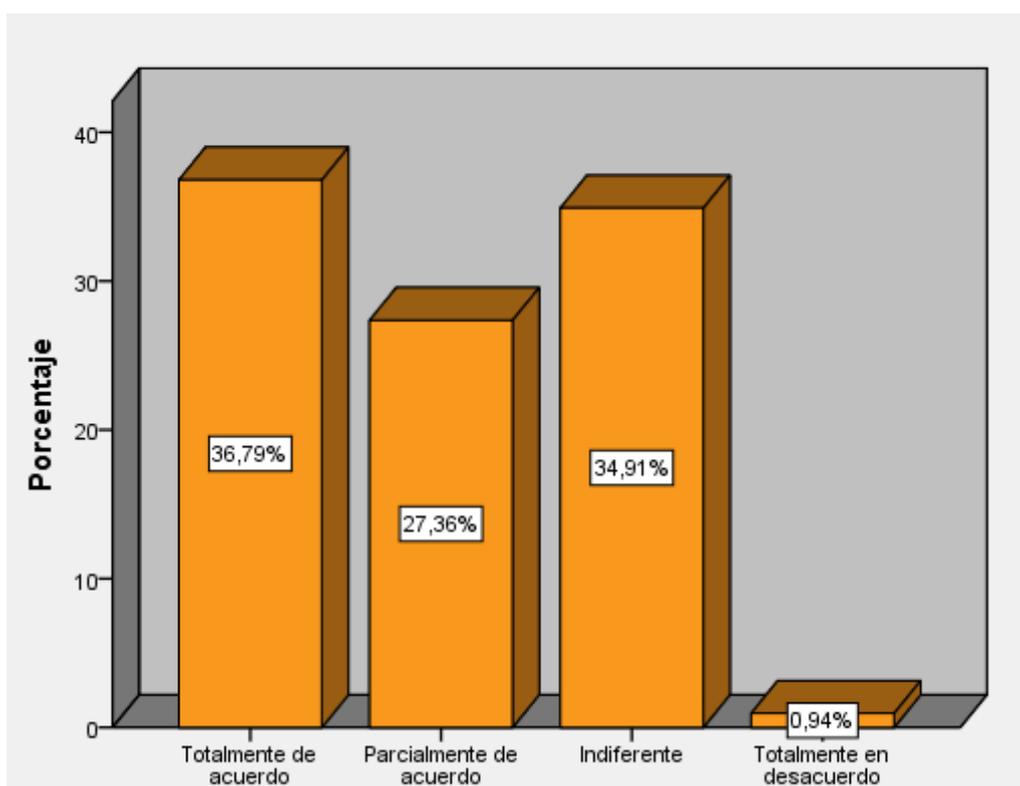


Figura 6. Diferenciación

El 36.8% de personas encuestadas expresan que están totalmente de acuerdo que la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC, debe mejorar internamente sus estrategias de marketing para crear valor competitivo y por consecuencia diferenciarse de la competencia.

Tabla 5 *Productividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	15,1	15,1	15,1
	Parcialmente de acuerdo	26	24,5	24,5	39,6
	Indiferente	30	28,3	28,3	67,9
	Parcialmente en desacuerdo	25	23,6	23,6	91,5
	Totalmente en desacuerdo	9	8,5	8,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

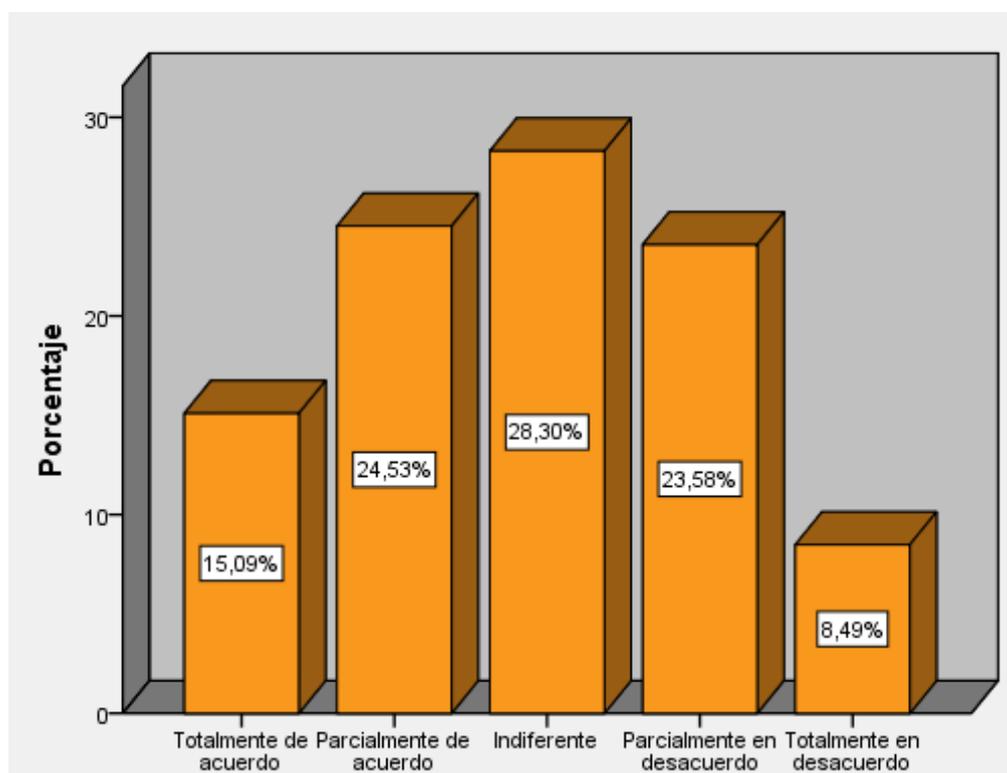


Figura 7. Productividad

El 36.8% de personas encuestadas expresan que están parcialmente de acuerdo que la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC, debe mejorar su productividad y queda claro que las estrategias de marketing aportara como herramienta de gestión a lograr las metas establecidas a corto y mediano plazo.

Contraste de Hipótesis

A) Hipótesis general

Ho. Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Ha. Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Tabla 6 *Hipótesis general*

			Estrategias de marketing (Agrupada)	Productividad (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,878
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	productividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,878	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

B) Hipótesis específica N ° 1

Ho. La segmentación del mercado no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Ha. La segmentación del mercado se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Tabla 7 Hipótesis específica N° 1

			Segmentación del mercado (Agrupada)	Productividad (Agrupada)
Rho de Spearman	Segmentación del mercado (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,680
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	productividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,680	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

La segmentación del mercado se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

C) Hipótesis específica N° 2

Ho. La selección de mercado meta no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Ha. La selección de mercado meta se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Tabla 8 Hipótesis específica N° 2

			Selección de mercado meta (Agrupada)	Productividad (Agrupada)
Rho de Spearman	Selección de mercado meta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,797
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	productividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,797	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

La selección de mercado meta se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

D) Hipótesis específica N° 3

Ho. La diferenciación no se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Ha. La diferenciación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Tabla 9 *Hipótesis específica N° 3*

			Diferenciación (Agrupada)	productividad (Agrupada)
Rho de Spearman	Diferenciación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,844
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	productividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,844	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

La diferenciación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio se comparó con los resultados del estudio internacional de Yemail (2013) quien concluyó en conocer el comportamiento del pasado y del presente en el sector de la actividad edificadora y los cambios de tendencia, resulta fundamental para entender y proponer estrategias necesarias en el futuro cercano de uno de los sectores más importantes de la economía en Colombia, también coincide con el estudio internacional de Mokhtariani, Hassan, y Davoudpour (2017) quienes concluyeron en una combinación de clasificación de productos de los autores Kotler y los criterios de clasificación de Lovelock, que revela que la construcción no es un servicio puro ni puro bienes; más bien, es un servicio principal con acompañamiento de productos menores. Además, una discusión sobre los usuarios de los productos y la naturaleza impulsada por el proyecto de esta industria hace es necesario considerar el marketing industrial y el marketing de proyectos como dos referencias inseparables para la comercialización de la construcción. Por lo tanto, un producto de construcción puede considerarse como un producto acompañado de características específicas. Debido a esta naturaleza, ciertos procesos de investigación fueron sugeridos para desarrollar el conocimiento básico de la comercialización, se estableció un marco estratégico de planificación de desarrollado, que muestra el alcance de la comercialización de la construcción y sus componentes. Este marco de referencia muestra que las empresas de construcción están involucradas en tres campañas de comercialización campos de trabajo-actividades de marketing basadas en proyectos y prácticas relacionadas con el marketing mix, planificando para cada campo la asignación de recursos adecuados. Finalmente se coincidió con la tesis nacional de Saldaña (2015) quien concluyó que la adopción del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado y la empresa deberá planificar debidamente los programas de personalización de la vivienda en el tiempo, a fin de mantener un contacto regular que proporcione a los clientes una sensación real de que el proceso de preparación de su futura vivienda es algo continuo, que no se

detiene aunque sufra retrasos y, sobre todo, que hace partícipe a los clientes. Los programas, las actividades y los sentimientos que los clientes experimentarán durante el mencionado proceso permiten recorrerlo de forma pacífica y amable, construyendo un buen precedente para el momento de la entrega y el período posterior a la misma.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Segunda. La segmentación del mercado se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Tercera. La selección de mercado meta se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

Cuarta. La diferenciación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se sugiere a la gerencia de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC la contratación de un asesor de marketing para que realice un plan de marketing en base a los objetivos de la empresa para mejorar su productividad.

Segunda. Se sugiere diseñar un FODA para analizar en forma interna y externa de la empresa relacionada a los posibles clientes y mercados y poder identificarlos con la empresa.

Tercera. Se sugiere la implementación de un programa de capacitación sobre marketing a toda la empresa, porque no debe ser una actividad exclusiva de un área, todos deben conocer el tema para generar trabajo en equipo.

Cuarta. Se sugiere la creación de una página web, uso de redes sociales para promover el servicio de construcción de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

VIII. REFERENCIAS

- Agueda et. al. . (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona : Ed. Ariel Economía S.A.
- Alegre L. Et. al. . (2008). *Fundamentos de Economía de la Empresa. Perspectiva Funcional* (2 ed.). Barcelona: Ed. Ariel Económica.
- Arbaiza, L. (2013). *Como elaborar una tesis de grado*. Lima: Esan ediciones.
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5 ed.). Mexico: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educacion.
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: Pearson.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso Administrativo* (2 ed.). Bogota: Pearson.
- Céspedes, N., Lavado, P., & Ramírez, N. (2016). *Productividad en el Perú : medición, determinantes e implicancias*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Cruzado, R. (2017). *Clima organizacional y productividad laboral de los trabajadores de la empresa Corporación Hexágono construcciones s.a.c., en el contexto de un mercado global, en independencia, 2017*. (Tesis de maestría) , Perú : Escuela Internacional de Posgrado .
- Dvoskin , R. (2004). *Histórico del Marketing. Teoría y Experiencia*. Buenos Aires : Ed. Granica S.A.
- Flores , J. (2016). *Sistema de costos por ordenes y su incidencia en la rentabilidad de las empresas constructoras del Peru: caso empresa F & C EIRL Trujillo, 2016*. (Tesis de grado): Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Flores , M. (2018). *Análisis de estrategias de marketing para introducción de perfume marca "red" en la ciudad de Machala y estrategias de mejora*. Ecuador : Universidad Técnica de Machala .
- García , D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Ed. Esic Editorial.
- Gutierrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. (4ta. ed.) Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C., & Cuevas , A. (2017). *Fundamentos de investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill education.
- Jarrín, M. (2017). *Diseño de un plan de marketing para la comercialización de los proyectos de vivienda de la constructora Constarq s.a. en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado), Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.

- Jimenez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas.* (Tesis de maestría), Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Weihrich, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing.* Barcelona: Ediciones Granica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* (11ma. ed.) Mexico: Editorial Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo.* México : Cengage Learning.
- Mahesh, M. (2012). *Study of factors affecting labor productivity at a building construction project in the USA: Web Survey. (Master of Science).* North Dakota State University, North Dakota. Obtenido de http://library.ndsu.edu/tools/dspace/load/?file=/repository/bitstream/handle/10365/22772/Gundecha_Mahesh.pdf?sequence=1
- Medianero, D. (2016). *Productividad total* . Lima : Editorial macro.
- Mendez, C. (2012). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4 ed.). Mexico: Limusa.
- Minda, I., & Ramírez, K. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin s.a. como proveedor del sector privado del Cantón Guayaquil.* (Tesis de grado) , Ecuador : Universidad de Guayaquil .
- Mokhtariani, M., Hassan, M., & Davoudpour, H. (2017). Construction Marketing: Developing a Reference Framework. *Advances in Civil Engineering*, 1-14.
- Orozco, P., & Barrantes, C. (2014). *Plan de marketing fb proyectos integrales SAC.* (Tesis de maestría): Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ortiz, A., & Garcia, M. (2000). *Metodología de la investigación técnicas y procesos.* Lima: . Editorial Limusa S.A.
- Paramo, D. (2004). *Marketing: Su esencia conceptual.* Barranquilla, Colombia: Ed. Uninorte.
- Reaño, R., & Vásquez, W. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 s. a. c.* (Tesis de maestría), Perú : Universidad Nacional de Trujillo.

- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones Jurídicas*. (Tesis doctoral), España : Universidad Carlos III de Madrid.
- Ruiz, A., Gomez, C., & Londoño, D. (2001). *Investigacion clinica*. Bogota: Centro editorial Javeriano.
- Sainz, J. (2003). *El plan estrategico en la planta*. Madrid: ESIC.
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC, Chiclayo 2014*. (Tesis de grado), Peru: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Stanton, H., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Mc Graw.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigacion cientifica*. Lima: San Marcos.
- Villaseca, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital* (2 ed.). Madris: Esic.
- Yemail, A. (2013). Estrategias utilizadas por las empresas constructoras en Sincelejo para tener ventajas competitivas. *Corporación Universitaria del Caribe, CECAR* , 1-34.
- Zambrano, J. (2016). *Plan de marketing estrategico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructora-inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado): Universidad de Guayaquil.

IX. ANEXOS**Anexo 1: Ficha técnica de los instrumentos a utilizar**

1-Definición del objetivo	2-Elaboración del diseño muestral	3-Diseño del instrumento	4-Ejecución de la encuesta

Anexo 2: Definición de terminos

Empresa

Es la persona natural o jurídica autónoma en sus decisiones financieras y de administración, propietario(a) o administrador(a) de uno o más establecimientos dedicados a la producción de bienes o servicios, comprendidos en alguna actividad económica.

Eficiencia

La relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo.

Estrategia

En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual

Eficacia

El nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

Gestión

Concepto que engloba la aplicación particular de las funciones del Proceso Administrativo (Planeación, Dirección, Organización y Control) en la conducción de la organización.

Anexo 3: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA 2C S.A.C.																																																										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																																																							
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre la segmentación del mercado y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre la selección de mercado meta y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre la diferenciación y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el grado de relación entre la segmentación del mercado y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p> <p>Determinar el grado de relación entre la selección de mercado meta y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p> <p>Determinar el grado de relación entre la diferenciación y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>La segmentación del mercado se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p> <p>La selección de mercado meta se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p> <p>La diferenciación se relaciona significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.</p>	<p>Variable 1. Estrategias de marketing</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> <th>Alternativa de respuesta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Segmentación del mercado</td> <td>Segmentación geográfica.</td> <td>1, 2</td> <td rowspan="5">Ordinal</td> <td>(1) Totalmente de acuerdo.</td> </tr> <tr> <td>Segmentación demográfica.</td> <td>3, 4</td> <td>(2) Parcialmente De acuerdo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Selección de mercado meta</td> <td>Marketing indiferenciado.</td> <td>5, 6</td> <td>(3) Indiferente</td> </tr> <tr> <td>Marketing diferenciado.</td> <td>7, 8</td> <td>(4) Parcialmente desacuerdo en</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Diferenciación</td> <td>Posicionamiento.</td> <td>9, 10</td> <td>(5) Totalmente en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>Ventaja competitiva</td> <td>11, 12</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2. Productividad</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> <th>Alternativa de respuesta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Efectividad</td> <td>Objetivos planteados.</td> <td>1, 2</td> <td rowspan="5">Ordinal</td> <td>(1) Totalmente de acuerdo.</td> </tr> <tr> <td>Calidad.</td> <td>3, 4</td> <td>(2) De acuerdo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Eficiencia</td> <td>Uso óptimos de recursos.</td> <td>5, 6</td> <td>(3) Indiferente</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento de obligaciones.</td> <td>7, 8</td> <td>(4) Parcialmente desacuerdo en</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Eficacia</td> <td>Logro de metas.</td> <td>9, 10</td> <td>(5) Totalmente en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>Producir alternativas creativas.</td> <td>11, 12</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Alternativa de respuesta	Segmentación del mercado	Segmentación geográfica.	1, 2	Ordinal	(1) Totalmente de acuerdo.	Segmentación demográfica.	3, 4	(2) Parcialmente De acuerdo	Selección de mercado meta	Marketing indiferenciado.	5, 6	(3) Indiferente	Marketing diferenciado.	7, 8	(4) Parcialmente desacuerdo en	Diferenciación	Posicionamiento.	9, 10	(5) Totalmente en desacuerdo	Ventaja competitiva	11, 12		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Alternativa de respuesta	Efectividad	Objetivos planteados.	1, 2	Ordinal	(1) Totalmente de acuerdo.	Calidad.	3, 4	(2) De acuerdo	Eficiencia	Uso óptimos de recursos.	5, 6	(3) Indiferente	Cumplimiento de obligaciones.	7, 8	(4) Parcialmente desacuerdo en	Eficacia	Logro de metas.	9, 10	(5) Totalmente en desacuerdo	Producir alternativas creativas.	11, 12	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Alternativa de respuesta																																																						
Segmentación del mercado	Segmentación geográfica.	1, 2	Ordinal	(1) Totalmente de acuerdo.																																																						
	Segmentación demográfica.	3, 4		(2) Parcialmente De acuerdo																																																						
Selección de mercado meta	Marketing indiferenciado.	5, 6		(3) Indiferente																																																						
	Marketing diferenciado.	7, 8		(4) Parcialmente desacuerdo en																																																						
Diferenciación	Posicionamiento.	9, 10		(5) Totalmente en desacuerdo																																																						
	Ventaja competitiva	11, 12																																																								
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Alternativa de respuesta																																																						
Efectividad	Objetivos planteados.	1, 2	Ordinal	(1) Totalmente de acuerdo.																																																						
	Calidad.	3, 4		(2) De acuerdo																																																						
Eficiencia	Uso óptimos de recursos.	5, 6		(3) Indiferente																																																						
	Cumplimiento de obligaciones.	7, 8		(4) Parcialmente desacuerdo en																																																						
Eficacia	Logro de metas.	9, 10		(5) Totalmente en desacuerdo																																																						
	Producir alternativas creativas.	11, 12																																																								
<p>METODOLOGÍA</p> <p>Tipo de investigación : Básico</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Población: 107</p> <p>Muestra: 107</p> <p>Muestreo: No Probabilístico</p>																																																										

Anexo 4: Instrumento de medición

Lea con atención y conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificaciones:

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

Estrategia de marketing		1	2	3	4	5
01	Esta segmentado los clientes relacionados a la empresa.					
02	El área geográfica donde está ubicada la empresa esta segmentada según las características del lugar.					
03	La empresa cuenta con datos del cliente como la edad, empleo.					
04	La segmentación demográfica de cada cliente aún está en marcha su realización.					
05	La empresa obvio segmentar y lanza ofertas a todo el mercado.					
06	La empresa se centra en lo común que desea el cliente.					
07	La empresa cuenta con varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.					
08	La empresa se concentra en innovar nuevos productos y/o servicios.					
09	La empresa reconoce el producto que ofrece la empresa.					
10	Ud. Cree que el producto que ofrece está presente en las expectativas del cliente.					
11	El producto que ofrece tiene mayor ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente.					
12	Se proveen mayores beneficios que justifican los precios altos que ofrece la empresa.					

Productividad		Codificación				
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Los objetivos planteados se cumplen a pesar de las dificultades que hubiera en la empresa, es muy buena debido a que la gestión está bien organizada, planeada y dirigida.					
2	Los objetivos planteados no se cumplen por falta de recursos logísticos.					
3	Se trata de mejorar la calidad laboral en la empresa.					
4	La finalidad de lograr los objetivos en la empresa es optimizar la calidad de servicio hacia la comunidad.					
5	Los objetivos en la empresa son siempre logrados gracias a que se planifica y se piensa antes de actuar					
6	Usted pone el mayor esfuerzo posible en su trabajo, inclusive hace más de lo que tiene que hacer.					
7	El personal en la empresa trabaja bajo la presión adecuada para lograr los objetivos.					
8	El trabajo está adecuadamente organizado en la empresa lo que permite ahorrar recursos, tiempo y dinero.					
9	Los objetivos en la empresa son siempre logrados gracias a que se planifica y se piensa antes de actuar					

10	Usted pone el mayor esfuerzo posible en su trabajo, inclusive hace más de lo que tiene que hacer.					
11	El personal en la empresa trabaja bajo la presión adecuada para lograr los objetivos.					
12	El trabajo está adecuadamente organizado en la empresa lo que permite ahorrar recursos, tiempo y dinero.					

Anexo 5: Certificado de validación del Instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez, Setién y Segundo

Especialidad del validador: Estadística

20 De 02 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

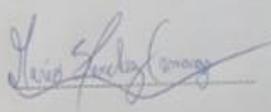
Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez, Comargo y Irujo

Especialidad del validador: Temática

17 De 02 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: BAZAN BRICEÑO, JOSÉ LUIS

Especialidad del validador: MECANISMA DE INSTRUMENTAL

19 De 02 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.