



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING DE SERVICIOS Y EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC  
JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021**

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

**Autor (es):**

**Bach. Altamirano Rimarachin Marlit**

**<https://orcid.org/0000-0002-6233-3404>**

**Bach. Lejabo Garcia Leydi Marisela**

**<https://orcid.org/0000-0001-8707-8529>**

**Asesor:**

**Dr. Mego Núñez Onésimo**

**<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**TESIS**  
**MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA**  
**EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021**

Asesor (a): Dr. Núñez Mego Onésimo  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por brindarnos la oportunidad y la dicha de la vida, al presentarnos los medios necesarios para continuar nuestra formación personal y universitaria.

A nuestros padres, quienes nos guían y orientan para ir por el camino correcto, siendo un gran ejemplo de perseverancia, bondad y amor al estudio.

A nuestros familiares quienes permanentemente nos brindan su apoyo con un espíritu alentador para seguir adelante con nuestros objetivos y propósito de vida.

A nuestros maestros, los cuales nos orientan e inculcan valores para ser cada día mejores profesionales, ciudadanos, aportadores a la sociedad.

Los Autores

## **Agradecimiento**

A Dios por demostrarnos que la vida sólo es verdadera cuando asumimos nuestra misión y luchamos por alcanzar nuestros sueños y objetivos.

Queremos agradecer también a nuestros padres, por su constante apoyo, por sus consejos, por siempre alentarnos a seguir mejorando día a día y sobre todo por brindarnos la educación que necesitamos para enfrentar al mundo.

A nuestros maestros quiénes por sus enseñanzas nos ayudan a vivir del sueño de superarnos y cumplir nuestras expectativas y de esta manera ser mejores profesionales y seres humanos.

Los Autores

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021. Para ello, se realizó con un diagnóstico de la situación actual sobre cómo es percibido por los clientes el marketing de servicios y el nivel de posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C., para ello aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con una escala de Likert, la muestra fue de 52 y se distribuyó a 26 colaboradores y 26 clientes a encuestar; dicho cuestionario estuvo compuesta por 25 interrogantes de las cuales 18 preguntas fueron para el marketing de servicios y 7 interrogantes para el posicionamiento; permitiéndonos identificar la problemática en la empresa. Como resultados se evidenció que la empresa Solutec Job S.A.C. presenta ciertas ineficiencias en cuanto al correcto manejo y aplicación del marketing de servicios y sobre todo el desconocimiento del nivel de posicionamiento de la imagen de la marca de la empresa Solutec Job. Se concluye que existe relación entre el Marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C., ya que el nivel de correlación obtenido fue de 1 y de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman las variables se correlacionan directamente. Además, es necesario la aplicación de las 7 P's que ayuden a optimizar y ser más eficientes en la atención y servicio brindado al cliente logrando posicionar la marca.

**Palabras Clave:** Marketing de servicios, Posicionamiento.

### **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between the Marketing of services and the positioning of the Company Solutec Job S.A.C. in the city of Chiclayo, 2021. For this, a diagnosis of the current situation was carried out on how the marketing of services is perceived by clients and the level of positioning of the company Solutec Job SAC, for this, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire with a Likert scale, the sample was 52 and it was distributed to 26 collaborators and 26 clients to be surveyed; This questionnaire consisted of 25 questions, of which 18 questions were for the marketing of services and 7 questions for positioning; allowing us to identify the problem in the company. As results it was evidenced that the company Solutec Job S.A.C. It presents certain inefficiencies regarding the correct management and application of service marketing and, above all, the lack of knowledge of the level of positioning of the brand image of the company Solutec Job. It is concluded that there is a relationship between the Marketing of services and the positioning of the Solutec Job S.A.C. Company, since the correlation level obtained was 1 and according to the Rho Spearman significance table the variables are directly correlated. In addition, it is necessary to apply the 7 P's that help to optimize and be more efficient in the attention and service provided to the client, achieving the position of the brand.

**Key Words:** Marketing of services, Positioning.

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos previos .....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	22
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	30
1.6. Hipótesis .....	31
1.7. Objetivos.....	31
CAPITULO II: MÉTODO Y MATERIALES.....	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización .....	33
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 31	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	34
2.6. Criterios éticos .....	34
2.7. Criterios Científicos .....	35
CAPITULO III: RESULTADOS .....	38
3.1. Resultados en tablas y figuras .....	38
3.2. Discusión de resultados .....	53
3.3. Aporte práctico .....	58
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
4.1. Conclusiones .....	80
4.2. Recomendaciones .....	82
REFERENCIAS .....	83
ANEXOS:.....	91

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones del marketing de servicios .....	28
Tabla 2: Dimensiones del posicionamiento .....	29
Tabla 3: Validación de expertos .....	33
Tabla 4: Prueba de confiabilidad de la variable marketing de servicios .....	33
Tabla 5: Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento.....	34
Tabla 6: Edad y Sexo de los encuestados.....	38
Tabla 7: Producto.....	39
Tabla 8: Precio.....	40
Tabla 9: Plaza .....	41
Tabla 10: Promoción .....	42
Tabla 11: Personal .....	43
Tabla 12: Entorno físico .....	44
Tabla 13: Productividad y calidad.....	45
Tabla 14: Marketing de servicios .....	46
Tabla 15: Edad y Sexo de los encuestados.....	47
Tabla 16: Determinación del marco de referencia competitivo.....	48
Tabla 17: Reconocimiento de los puntos .....	49
Tabla 18: Mantra de marca .....	50
Tabla 19: Posicionamiento .....	51
Tabla 20: Correlación entre el marketing de servicios y el posicionamiento.....	52
Tabla 21: Estadísticos del marketing de servicios y el posicionamiento .....	52
Tabla 22: Prueba de hipótesis.....	53
Tabla N° 23: Análisis FODA de la empresa Solutec Job S.A.C .....	60
Tabla N° 24: Plan de acción de la propuesta.....	62
Tabla N° 25: Estrategia de producto.....	66
Tabla N° 26: Estrategia de precio.....	67
Tabla N° 27: Ejemplo de la estrategia precio.....	67
Tabla N° 28: Estrategia Plaza .....	68
Tabla N° 29: Estrategia promoción.....	69
Tabla N° 30: Estrategia de personal.....	72
Tabla N° 31: Entorno físico .....	75
Tabla N° 32: Productividad y calidad.....	76
Tabla N° 33: Cronograma de actividades .....	78
Tabla N° 34: Costo beneficio de la propuesta.....	79
Tabla N°35: Anexo N° 1 de la Matriz de consistencia.....	91
Tabla N° 36: Validación por experto 1 .....	96
Tabla N° 37: Validación por experto 2 .....	100
Tabla N° 38: Validación por experto 3 .....	104



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad y sexo de los encuestados .....	38
Figura 2: Producto.....	39
Figura 3: Precio.....	40
Figura 4: Plaza.....	41
Figura 5: Promoción.....	42
Figura 6: Personal.....	43
Figura 7: Entorno físico .....	44
Figura 8: Productividad y calidad .....	45
Figura 9: Marketing de servicios.....	46
Figura 10: Edad y sexo de los encuestados.....	47
Figura 11: Determinación del marco de referencia competitivo .....	48
Figura 12: Reconocimiento de los puntos .....	49
Figura 13: Mantra de marca .....	50
Figura 14: Posicionamiento.....	51
Figura 15: Modelos de la estrategia producto.....	66
Figura 16: Módulos para los puntos de ventas.....	68
Figura 17: Descuentos en fechas especiales y sorteos a clientes .....	69
Figura 18: Merchandising.....	70
Figura 19: Perfil del Community Manager .....	71
Figura 20: Flyers sobre capacitación al personal .....	72
Figura 21: Modelo de Flyers de curso gratis.....	73
Figura 22: Modelo de diploma al asesor del mes 1 .....	73
Figura 23: Modelo de diploma al asesor del mes 2 .....	74
Figura 24: Sorteos y bonos para los asesores inmobiliarios.....	74
Figura 25: Modelo para la implementación de computadora más escritorio.....	75
Figura 26: Modelos de maquetas por cada proyecto.....	76

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

#### **Contexto Internacional**

Según Paredes (2018). En México, en su artículo: El Marketing de Servicios y la Evaluación de una empresa de servicios turísticos para la Gestión Estratégica, “Determinó que la tendencia actual de los servicios brindan un adecuado soporte físico potencial dándole un grado mayor de perceptible; y proporcionar atributos a todos los servicios adicionales que se ofrecen en los bienes y esto le permite ser diferente en el mercado competitivo”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al Marketing de Servicios de bienes raíces en la Empresa investigada, porque aplica las tácticas del marketing de servicios y esto genera de forma positiva a reconocer el grado de servicio que brinda y por ende ser único en el mercado competitivo.

Según Sánchez (2019). En México, en su artículo: Las 7 P's del marketing de servicios, “Determinó que las 7 P's son un sistema certero y que dichas estrategias son esenciales para brindarle el crecimiento gracias a la mercadotecnia enfocada en el servicio que brinda una marca”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al marketing de servicios de bienes raíces en la empresa investigada, porque aplica la mezcla de las 7P's que contribuye a mejorar el servicio, dándole éxito a la empresa.

Según Santiandreu (2019). En España, en su artículo: Marketing inmobiliario: claves + 11 ejemplos de campañas efectivas, “Determinó el marketing inmobiliario y sus ejemplos de campañas efectivas”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al marketing de servicios de bienes raíces en la empresa investigada porque comprende información referente al marketing inmobiliario, asimismo, porque describe paso a paso las acciones offline y marketing online, estrategias que lo tomamos en cuenta sin duda alguna asegurarán triunfar en el mercado inmobiliario.

Según Quintero, Delgado y Caldera (2016). En Venezuela, en su artículo: El Posicionamiento como táctica del servicio en la librería universitaria, “Determinó el Posicionamiento de los servicios de las bibliotecas universitarias y

cómo a través del personal, los valores éticos, pueden contribuir a la consolidación del posicionamiento en la prestación de los servicios de biblioteca”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al posicionamiento de bienes raíces en la empresa investigada porque se pone en práctica los valores éticos en el personal y esto le permite orientar la posición de estrategia de servicio y por ende la consolidación del Posicionamiento de la Empresa.

Según Giraldo y Otero (2017). En Colombia, en su artículo: Alcance de la Innovación de productos para promover y posicionar en los jóvenes, “Determinó que se debe laborar en el incremento de las cualidades y la Calidad percibida de los productos”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al posicionamiento de bienes raíces en la empresa investigada, porque aplica la calidad y las características de los productos, si bien es cierto la innovación en el producto tiene mucha importancia porque a través de ello se puede generar posicionamiento en el mercado.

Según Torres (2020). En México, en su artículo: Modelo de Marca Profesional para el Posicionamiento de la profesión Legal en México, “Determinó un ejemplo de marca para posicionar la profesión legal”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al posicionamiento de bienes raíces en la empresa investigada, porque se crean vínculos entre la promesa de servicios y la teoría de las marcas, generando un estereotipo de Posicionamiento positivo en el mercado.

### **Contexto Nacional**

Según Tena, Ancori y Torres (2018). En Lima, en su artículo: Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el lugar de la memoria, la tolerancia y la inclusión social, “Determinó como recomendación desarrollar un Plan Estratégico que integre las 7ps de mercadotecnia. Además, debe incluir objetivos específicos, alcanzables, medibles, realistas y temporalmente delimitados” esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al marketing de servicios de bienes raíces en la empresa investigada, porque aplica el marketing mix y de servicios, pero haciendo referencia es importante recalcar que en una empresa

se debe de desarrollar un plan estratégico en las que se ponga en práctica e incorporar objetivos SMART, permitiéndole a la empresa mejorar los procesos, actividades y por ende mejore el Marketing de Servicios.

Según Lira (2017). En Lima, en el periódico Gestión Venta de viviendas: Inmobiliarias dedican el 90% de su inversión en publicidad online, “Determinó que en Perú en el sector inmobiliario el 90% de las empresas invierten en publicidad online”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al marketing de servicios de bienes raíces en la empresa investigada, porque aplica el marketing de servicios dirigida al rubro inmobiliario y que asegura mediante el internet ventas dinámicas y crea un vínculo exitoso entre el vendedor y cliente, generando este medio grandes ventajas.

Según Salas (2017). En Lima, en la revista: Influencia del Marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú), “Determinó la manera que se ha desarrollado y empleado el marketing en las instituciones privadas del departamento, y de qué forma ha llegado a impactar en los resultados obtenidos” esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al marketing de servicios de bienes raíces en la empresa investigada, porque aplica el marketing relacional creando una cultura de servicio y junto con la planificación genera una relación positiva, esto sin duda alguna ayuda a lograr mejores resultados.

Según Ipanaqué y Ipanaqué (2017). En Trujillo, en su artículo: El uso de la red social Facebook y el Posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú, “Determinó el uso del facebook con medio de comunicación y así lograr posicionar la empresa”, la investigación guarda relación en cuanto al posicionamiento de bienes raíces en la empresa investigada, porque permite la adecuada utilización de las redes sociales específicamente el Facebook como instrumento de la comunidad average marketing para el pronunciamiento y por ende para el posicionamiento de la empresa.

Según Chávez, Pedraza y Seminario (2020). En Lima, en la revista: Estrategias de Posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la Empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, “Determinó metodologías y estrategias de posicionamiento ocasionado por la pandemia de la Empresa D. Frutitos”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al posicionamiento de bienes raíces en la empresa investigada, porque si una empresa es persistente e innovadora en las que se aplique estrategias, métodos adaptables al cambio en tiempos de crisis puede sostener el nivel de posicionamiento en un mercado competitivo.

Según Huanacuni, Alarcón y Núñez (2020). En Lima, en la revista Posicionamiento y Lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este 2017, “Determinó que existe una relación positiva, directa y significativa implicando que para que un negocio incremente sus ventas y tenga usuarios fieles, va depender en gran medida al posicionamiento que esta tenga en el mercado”, esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al posicionamiento de bienes raíces en la empresa investigada, porque se sabe que a mayores niveles de posicionamiento mayor será la lealtad del cliente y esto sin duda será una ventaja para la empresa.

### **Contexto Local**

Solutec Job S.A.C. es una empresa constructora y contratista dedicada al rubro de la construcción y el corretaje inmobiliario, cuenta con experiencia en los temas de planificación, evaluación y comercialización de proyectos inmobiliarios de innovación en la región de Lambayeque.

La empresa Solutec Job, en la actualidad no utiliza los procedimientos, técnicas y métodos del marketing de servicios para la promoción y venta de lotes para viviendas para la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, la empresa no está bien posicionada en la provincia de Chiclayo, porque es una empresa que tiene un año de funcionamiento en la ciudad y es poco conocida por la población y los interesados en la compra de un lote para vivienda.

Si la empresa investigada a futuro sigue realizando los mismos procedimientos administrativos y no utiliza las técnicas del marketing de servicios, por consiguiente, el posicionamiento frente a su competencia no será la adecuada.

Después de haber determinado a través de un diagnóstico inicial, se puede decir que la empresa padece de algunas ineficiencias en el área de marketing por causa del Covid-19 y por la falta de la aplicación del marketing de servicios y mucho menos porque no se sabe el grado de posicionamiento en la inmobiliaria Solutec Job. Entre ellas se evidencia el desconocimiento como fase por ejemplo el ciclo de vida del servicio, la escasez de políticas, estrategias y procedimientos para el establecimiento de precios y la falta de objetivos de publicidad en la empresa, ineficiencias que deben ser adecuadamente corregidas.

Es recomendable que la empresa pueda apropiarse de los procedimientos y técnicas del marketing de servicios para lograr un mejor posicionamiento siendo necesario realizar una investigación para establecer la problemática real y proporcionar las recomendaciones de las actividades que debe realizar esta empresa.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Nivel Internacional**

Para Valdez (2017). Guayaquil, en su tesis de licenciamiento, Diseño de estrategias de Marketing de Servicios para la fidelización de los clientes de la Empresa CODEMERSA S. A., cuyo objetivo principal fue entender la razón de la deserción de los clientes y por ende se pretende diseñar tácticas de Marketing de Servicios para la fidelización. Esta fue de tipo Descriptiva y explorativa; empleando técnicas e instrumentos como la encuesta y la entrevista, la entrevista se aplicó al Gerente Comercial y la Encuesta estuvo dirigida a los clientes. Por lo que 109 usuarios como población y una muestra de 50 clientes. Como resultado se propuso un programa que ayude a mejorar el servicio al cliente. Como conclusión se tuvo que es esencial realizar una estimación para saber el grado de productividad en la cual se determine si está siendo rentable.

Para Arguello (2016). Ecuador, en su tesis de licenciamiento, el Marketing de Servicios y su Incidencia en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC Cantón Puyo, Provincia Pastaza, tuvo como objetivo general fue

determinar cómo el marketing de servicios incide en el servicio al cliente. Cuya metodología empleada fue inductiva, en la que se identificó aquellos actores Internos y externos de la empresa que estén contribuyendo al desarrollo de la demanda de los servicios brindados por CONIMANTELEC; asimismo, este proyecto fue descriptiva, exploratoria, explicativa y no experimental; se empleó la encuesta y la observación, como instrumento el cuestionario y una ficha de observación. Cuya población fue constituida por clientes internos y externos de CONIMANTELEC; se obtuvo una muestra de 349 Personas. Como resultado se detectó dichos procesos existentes en el departamento carece de personalización de servicios de atención y falta de capacitación en relaciones humanas lo cual crea inconformismo a los usuarios de la empresa. Cuya conclusión fue que el marketing de servicios, es muy beneficiosa para todo tipo de empresa, incluso si la actividad económica es la de prestar servicios profesionales como el caso de CONIMANTELEC, el marketing de servicios al ser una temática de estudio de relaciones interpersonales, se transforma en la primera Carta de Presentación de una empresa ante su público.

Para Bruch (2016). Barcelona, en su tesis de doctorado, Marketing de Servicios Jurídicos a pequeñas y medianas empresas, su Objetivo general fue identificar las actividades relacionadas con el marketing y desarrollo del despacho. Como tipo de Investigación fue cualitativo, de enfoque inductivo; la Técnica e instrumento aplicado fue la entrevista y un cuestionario. En la población se consideró a los abogados, socios directos y los colaboradores del marketing; y con una muestra de 25 entrevistados. Como resultado se obtuvo que la diplomacia del marketing no estuvo absolutamente alineada con las Políticas empresarial; además, el marketing fue considerado como una tarea que se podría elegir realizarse o no; pese de saber las discrepancias entre las Grandes empresas y las Pymes. Se concluyó que, no cuentan con tácticas enfocadas al cumplimiento de objetivos definidos y concretos.

Según Cuenca y Rojas (2019). Colombia, en su tesis de licenciamento, Estrategia de Posicionamiento de la Marca DERSA en las categorías Detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar de la Ciudad de Cali, su Objetivo general fue generar una estrategia que posicione la marca DERSA en la Población de Cali.

Como tipo de investigación utilizada fue cualitativa, con metodología de base descriptiva; y la técnica utilizada se basó con información recolectada de fuente primaria como la observación. La población fue de 2,227 de la ciudad de Cali Mayores de 18 años con una muestra de 385. Con respecto al resultado se logró determinar que existe un reconocimiento y posicionamiento de la marca DERSA en el mercado y un significado hacia su consumidor actual de economía, limpieza, tradición, multiusos, entre otras cualidades; sin embargo, para las nuevas generaciones se ha generado una ruptura en la transmisión de estos valores y personalidad de la marca, debido a dos factores: uso de un Branding 1.0 y personalidad de los consumidores, las políticas internas de publicidad de los puntos de ventas que limitan el material POP. Se concluyó que restringirse a cubrir la necesidad del usuario final no siempre es suficiente, ya que muchas de las decisiones se enfocan en las emociones que exprese la marca y la relación de valor que se construya a través de la experiencia, la comunicación y el acompañamiento que se brinda; por ello, es vital adoptar estrategias de posicionamiento y con ello se rejuvenezca la personalidad y el significado de la marca DERSA, consolidando su imagen en la memoria de los consumidores y en el mercado.

Por su parte Jiménez (2017). Ecuador, en su tesis de maestría, Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A en el mercado de la Construcción y su impacto en el nivel de ventas, Tuvo como objetivo Plantear una Estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas y liderar en el mercado de la construcción. Cuya investigación fue Aplicativa; y las técnicas empleadas fueron las encuestas y entrevistas. La Población fue compuesta por 476 clientes y como muestra se tuvo a 213 clientes en las que se les aplicó una encuesta. El resultado obtenido fue que las estrategias relevantes fue la de Posicionamiento, especialmente en un Mercado muy fundamental como el de la Construcción, que, como sector de la Economía, posiblemente ha conseguido más Crecimiento en los últimos años; sin embargo, se identificó que dicha empresa no había logrado esa postura dichosa que le pertenecería como una líder empresa en el rubro. Como conclusión se propuso una estrategia de capacitación, cuyo propósito fue concientizar y capacitar a los trabajadores del departamento de dicha empresa sobre la normativa ecuatoriana existente en cuanto al manejo del vidrio de



Seguridad; también, brindar información del portafolio de productos de Fairis y de esta manera se brinde un buen servicio y se logre posicionar la marca.

Para Merchán (2016). Ecuador, en su tesis de Maestría, Posicionamiento de la marca LUA en la Industria textil de la Ciudad de Cuenca a través de las Tres C's del Marketing estratégico, cuyo principal objetivo fue diseñar estrategias para posicionar la marca LUA en la Industria Textil de dicha ciudad. Como Tipo de Investigación fue Aplicada Experimental, con un método que fue objetivo u objetivista puesto que se aplicó a una empresa real; se empleó la encuesta y el cuestionario conformado por 12 ítems. Como población de estudio fue la Ciudad de Cuenca la cual asciende a 328,098 hab.; y como muestra se obtuvo a través del cálculo para poblaciones finitas siendo un total de 384 a encuestar. Como resultados se determinó que la Empresa LUA no pudo lograr Posicionarse en el mercado nacional; por lo cual, aplicando las estrategias definidas permitirá un óptimo crecimiento y productividad. Como conclusión se propuso un sistema jerárquico asignado de responsabilidades y funciones lo que posibilitó la separación en cada departamento de la organización con el fin de acoplarse a las metas de la empresa.

### **Nivel Nacional**

Según Vargas (2018). Lima, en su tesis de licenciamiento, Marketing de servicios y el Posicionamiento del Restaurant Durísimo, San Martín de Porres, cuyo objetivo primordial fue determinar la relación que hay entre el Marketing de servicios y el posicionamiento del Restaurante "Durísimo" S.M.P. La Investigación fue de Enfoque cualitativo, descriptivo correlacional y de Diseño No Experimental; utilizaron la encuesta y el cuestionario como instrumento. La población estaba comprendida por 414, 779 Habitantes del Distrito de S.M.P., siendo 384 hab., para la muestra. En cuanto a los resultados que se obtuvieron las variables si se relacionan. Como conclusión se destaca que sí se comprende a través de un buen Marketing de servicios habrá una correcta Satisfacción del Cliente y por lo tanto un óptimo posicionamiento.

Para Huaycuchi (2018). Lima, en su tesis de licenciamiento, Marketing mix y Posicionamiento de la empresa Avinka S.A. - San Juan de Miraflores, su objetivo principal fue identificar la relación entre las variables. Esta investigación aplicó una

metodología descriptiva y con diseño no experimental Transversal; se empleó la encuesta y el cuestionario que comprendió 40 ítems. La población fue enfocada todos los clientes, y una muestra de 100 consumidores, la cual posee como unidad de análisis a cada cliente entrevistado. Se obtuvo como resultados de coeficiente de correlación Rho que sí existió una correlación con un resultado positivo, con 0.862 para la primera variable; por lo tanto, proporciona un resultado fuertemente correlacionado entre las dos variables. Se concluyó que el Marketing a la vez estará presente en cada lugar. Por ello, no podemos asombrarnos cuando visualicemos distintos anuncios que a diario. Por lo tanto, se puede asegurar que para alcanzar un óptimo posicionamiento dentro del mercado siempre será vital emplear el marketing y las estrategias que se requieren.

Por su parte Ángeles (2016). Piura, en su tesis de licenciamiento, Estrategias de Marketing enfocadas en el Posicionamiento de la Empresa Manufacturas Eléctricas S.A., cuyo objetivo fue diseñar tácticas encaminadas a posicionar la empresa. Este proyecto fue cuantitativo, no experimental, Transversal, Descriptivo; se aplicó la encuesta y el cuestionario. Conformada por 445 empresas, y como parte de la muestra fue conformada por 112 Empresas. Como resultado se determinó que los clientes contemplan la calidad como una primordial peculiaridad que ofrece la empresa; además, consideran que los productos ofertados innovadores; asimismo, señalaron que cumplen con las Certificaciones de Seguridad. Se concluyó que, las características de los productos comercializados se sustentan en base a la calidad, las certificaciones de seguridad y el nivel de Innovación; también, como medios para promocionar es mediante las redes social, la página web y la presentación de productos a través de catálogos permitiendo establecer y mejorar la Imagen captada por los consumidores y clientes.

Según Calizaya (2019). Tacna, en su tesis de licenciamiento, Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, su objetivo general se enfocó en determinar cómo influyen las tácticas del Marketing en el Posicionamiento del negocio. Tuvo como metodología el básico-correlacional el tipo y de diseño no experimental; se empleó la encuesta y el cuestionario. Consideró como población el tipo infinita ya que consistió en un total de huéspedes que hayan usado las habitaciones en el año 2019 y fueron 384 clientes como muestra. Como

resultado se obtuvo que se manifiesta con un 95% de confianza que: El personal Influye de forma positiva en el nivel de posicionamiento del Gran Hotel central de Tacna. Como conclusión se tuvo que, existe una relación entre las dos variables.

Para Espinoza (2019). Huánuco, en su tesis de licenciamiento, Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. Agencia Huánuco, cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre las variables. El tipo de Investigación fue no experimental, cuantitativo, descriptivo – correlacional; se empleó el cuestionario u la encuesta. Cuya población fueron 2000 clientes que acudieron a la entidad bancaria, y como muestra fueron 323 clientes. En los resultados se mostró de manera conveniente una interacción fundamental entre las variables, además, un importante promedio de consumidores encuestados tuvo una asombrosa imagen de la marca. Por lo que se concluyó que, es de vital importancia las dimensiones del marketing de servicios en cada fase y a su aplicación de estrategias; manifestando así la Relación significativa en el posicionamiento de la Marca en la mente de los consumidores.

Por su parte López (2019). Lima, en su tesis de licenciamiento, Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L., S.M.P., su principal objetivo fue determinar la relación de las variables. Dicho proyecto fue deductivo, cuantitativo, descriptivo correlacional; el instrumento y la técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario de 20 interrogantes. Cuya población fueron los 50 trabajadores de la Empresa “Nutra Stevia E.I.R.L.”; asimismo, los 50 trabajadores formaron parte de la Muestra escogida para la ejecución de dicho estudio. Como resultados se determinó que a través de la Correlación de Rho de Spearman se logró demostrar la existencia de una Correlación positiva importante ambas variables estudiadas. Como conclusión se tuvo que el Posicionamiento es vital puesto que la empresa por medio de ello podrá posicionar de una mejor forma su Marca en la memoria del consumidor.

### **Nivel Local**

Según Vera (2019). Chiclayo, en su tesis de bachillerato, Marketing viral en el posicionamiento de una marca, como principal objetivo fue determinar la forma de que el Marketing Viral contribuirá en el posicionamiento. Cuyo tipo de investigación fue Descriptivo, no experimental, cuantitativo y deductivo; utilizando

el análisis de contenido y la observación como técnica. Cuya población fueron toda la población de Chiclayo y como muestra estuvo compuesta por 384 personas. Como resultados se hace mención que para este tipo de mercadotecnia no se les hará muy difícil ya que las personas se han convertido en consumidores digitales y que a través de sus teléfonos pueden realizar sus compras; por lo que, dicha propuesta será efectiva para lograr posicionar la marca. En conclusión, la propuesta sí consigue generar imagen, puesto que se puede mediante las plataformas digitales usar estrategias que llamen la atención de los clientes y usuarios finales, táctica que ayuda a diferenciarse en el mercado.

Para Pérez (2019). Pimentel, en su tesis de bachillerato, Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al Cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores, cuyo objetivo general fue elaborar tácticas para mejorar la atención al usuario. Este proyecto fue descriptivo, con una metodología aplicada deductiva, no experimental - Transversal; la técnica e instrumento empleado fue la encuesta y el cuestionario. La población fue de 561 Clientes restaurante pollería Chifa 5 sabores y 145 como muestra. Cuyos resultados encontramos que mayormente no se está mostrando por parte del personal la amabilidad y preocupación correspondiente. Se concluyó que, al orientar tácticas para la atención de calidad a los clientes permitirá que las actividades que se ejecuten darán resultados mejores y se logrará clientes satisfechos por el servicio obtenido.

Por su parte Montalvo y Pacherras (2018). Pimentel, en su tesis de licenciamiento Propuesta de estrategias de Marketing Mix para contribuir a mejorar el Posicionamiento en la Mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape – Lambayeque, tuvo como objetivo principal proponer tácticas para mejorar y lograr posicionar la empresa. Este proyecto fue mixto y de Diseño no Experimental, con una metodología Descriptivo y Propositivo; se empleó la encuesta y el cuestionario. Cuya población fue de 12 60650 gab. y con una muestra de 189. Como resultados obtenidos se determinó la conformidad por parte de los clientes ya que la mayoría de ellos calificaron a la Mype como Buena. Las personas encuestadas confirmaron que sí está de acuerdo con el Precio, con el Lugar donde actualmente Procesan y Venden los Productos. Además, la Atención brindada por parte del Personal es indicada y considerada, y con respecto al producto su

empaques debería mejorar, así como también el logo y agregar atractivos turísticos para que sea más resaltante y adecuado para los clientes. Se concluyó que las estrategias que llevan a cabo en la empresa no son enfocadas en su totalidad y mucho menos ser reconocida, puesto que la publicidad es menos ejecutada.

Según Guevara (2020). Pimentel, en su tesis de licenciamiento El marketing mix y posicionamiento de la empresa Inversiones TRILAMA S.A.C. en la Ciudad de Chiclayo – 2019, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las variables. El tipo de Investigación fue correlacional, Descriptivo, cuantitativo, No Experimental, se usó el método Inductivo; se utilizó la Encuesta y un cuestionario con 28 preguntas. La población fue conformada por todos los clientes, de la cual se obtuvo una muestra de 71. Como resultados se obtuvieron que el posicionamiento es de gran importancia en un negocio, ya que de esta manera le permitirá estar presente siempre en la mente del consumidor final. Se tuvo como conclusión la relación de las variables es positiva por lo que se debe trabajar en sus dimensiones para seguir creciendo en el mercado.

Según Chininin (2020). Chiclayo, en su tesis de licenciamiento Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C., tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento en el Grupo ASES. Este proyecto fue cualitativo y no experimental, se empleó la encuesta y el cuestionario. Cuya población fue conformada con un total de 40 clientes entre mujeres y hombres del Grupo ASES en la ciudad de la amistad en el año 2019 y la Muestra fue constituida por toda la población conformada por 40 Clientes. Como resultados se obtuvo que el grupo ASES se encuentra entre las Consultoras más importantes de Chiclayo, con respecto a sus servicios fueron considerados de mejor Calidad ya que cuenta con mayores servicios al de su Competencia. Se concluyó que hay una cuarta parte de los clientes que no se sienten muy satisfechos, ni tampoco se encuentran seguros con respecto al servicio brindado, por el cual con la propuesta planteada se orienta a mejorar estos procesos que ocasionan la insatisfacción.

Para Wan (2019). Chiclayo, en su tesis de maestría Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo, tuvo como principal objetivo proponer un plan para posicionar la marca. El proyecto

fue no experimental y de tipo aplicada prospectiva; la técnica e instrumento empleado fue una encuesta y un Cuestionario lo cual tuvo 23 ítems. Con 15 clientes de la empresa estuvo conformada la población y en la cual se tomó en cuenta para la Muestra. Como resultados obtenidos señalaron que se debe establecer un plan viable, puesto que le va a permitir incrementar ventas convirtiéndolo en Rentabilidad y al mismo tiempo establezca buenas Relaciones con sus Clientes Potenciales y Actuales alcanzando su extensión en nuevos Nichos de Mercado y el Posicionamiento en el Mercado. Se concluyó que dicho estudio Permitió reconocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; encontrando un grado de posicionamiento muy débil frente a su competencia. Por lo tanto, es evidente que se debe enfocar en aplicar medidas de manera inmediata que faciliten a la empresa posicionarse en el mercado.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing de servicios**

##### **Definición de marketing de servicios:**

Por su parte Schmidt, et al. (2014) “es una actividad constante de un conjunto de tácticas para producir, informar, ofrecer e intercambiar ofertas de Servicios que tengan precio para clientes, consumidores y para la sociedad”.

Según Lovelock y Wirtz (2009) Nos dice que el “marketing de servicios en el cual la apropiada prestación es el bien fundamental”, en correspondencia con los autores hacen versión que el marketing de servicios se enfoca principalmente en el trabajo en el que tiene como propósito cubrir las expectativas del nicho. Pues como herramienta para que la entidad trabaje de forma perspicaz en cuanto a los servicios en cada uno de los procesos.

Para Martínez, Ruiz y Escriva (2014) Nos dicen que el marketing de servicios nace gracias a las propiedades que sean diferenciales de los servicios en relación a los bienes tangibles y la manera en que dichos son notados por los usuarios o clientes finales.

##### **Dimensiones del marketing de servicios:**

Las dimensiones del marketing de servicios según los autores Lovelock y Wirtz (2009) son:

#### **a) Producto**

Consiste en un bien fundamental y que satisface un deseo o necesidad elemental para el usuario, además puede ser utilizado con un fin específico y posee características tales como aspectos físicos, diseños, tamaño, etc.

**Indicadores:**

- **Servicio complementario:** Son aquellos que amplían el producto elemental, haciendo más fácil su uso e incrementando su costo y el ser llamativo. El aumento de recursos complementarios o el crecimiento del grado del funcionamiento tienen que desarrollarse en maneras que maximicen el costo del producto que perciben los consumidores potenciales (Lovelock y Wirtz, 2009, pag. 70).
- **Valor agregado:** Es el valor adicional que tiene un bien o servicio final, después de haber pasado por un proceso de transformación (López, 2018, pag. 1).

**b) Precio**

Los pagos es un papel fundamental porque le permite al marketing proporcionar el cambio de importe entre el consumidor y la entidad.

**Indicadores:**

- **Accesible:** Según García y Ortega (2010). Lo definen como “una característica necesaria de los productos, los entornos y los servicios que permita que cualquier individuo pueda contribuir, someterse y utilizar los servicios y el comprendido Web, coincidente a sus expectativas y siendo impasible para ello las limitaciones propias del individuo”.
- **Costoso:** Para Rincón (2001). Indica que “los costos son cuantificados por las cantidades mínimas de medios, para lograr transformar un beneficio o facilitar un artículo”.

- **Formas de pago:** Por su parte Montreal (2012). Menciona que toda entidad emplea los sistemas de desembolso que preferible se ajusten a sus exigencias y tomando en recuento el prototipo del consumidor al que va encaminado, pudiendo ejecutar micro pagos si el monto del beneficio o prestación es pequeño o bien.

### c) Plaza

El desembolso de productos a los consumidores involucra decisiones referentes a dónde y cuándo debe entregarse, asimismo como los canales utilizados.

#### **Indicadores:**

- **Transporte:** Para Logistec (2013). Indica que es el medio comprometido de desplazar los productos ya procesados, insumos y materias primas, incluso entre las partes involucradas entre colaborador y la organización que se encuentren ubicados geográficamente.
- **Ubicación:** Para Carro y Gonzáles (2012). “La instalación de una edificación es el procedimiento de preferir una zona territorial para ejecutar las instrucciones, actividades de una empresa”.

### d) Promoción

El mecanismo tiene tres papeles fundamentales: suministrar el enunciado y lección necesaria, el convencer a los clientes finales del valor de una empresa, marca o beneficio de un producto o Servicio en específico y alentarlos a proceder a la compra.

#### **Indicadores:**

- **Merchandising:** Para Palomares (2011). Nos dice que consiste en tratar a estar al tanto eficazmente sus productos en el lugar de comercialización a través del diseño del packaging y la difusión en el lugar de comercio principalmente, con el propósito de cautivar la



curiosidad del consumidor final hacia el beneficio en los lineales adónde se presentan.

- **Descuento:** Para Almarales, Estrada y Chong (2019). Menciona que el precio de rebaja “constituye un mecanismo fundamental en el valor de su posibilidad, posición que el importe de la tasa de rebaja afecta en manera sustantiva, el importe actual de los flujos futuros”.
- **Publicidad:** Según Wells, Moriarty y Burnett (2007). “Es información que trata de persuadir y es pagada en los medios masivos para la correcta difusión persuasiva, para alcanzar a una amplia recepción y enlazar a un amparador reconocido con una población objetiva”.
- **Eventos y experiencias:** Para Barrios (2012). Se enfoca de un sustantivo y se aplica de diversas formas para transmitir ese proceso del efecto mismo, la ideología o la sensación que se siente a través de los sentidos o el afecto, e incluido se puede expresar que se vive una habilidad por intermedio de una destreza o aprendizaje.

#### e) Personal

Con el avance tecnológico, los servicios necesitan básicamente de una interacción directa entre el cliente y el talento humano de más acercamiento. Pues el círculo de trabajo de estas asociaciones influye de carácter revelador en el código en que los clientes identifican la eficacia del servicio.

#### Indicadores:

- **Capacitado:** Para Siliceo (2004). Es una base fundamental porque depende de su desenvolvimiento la productividad del negocio. Ya que si cuentan con la información correcta permitirá obtener una vitalidad del factor crecimiento, un buen signo de madurez, filosofía del trabajo que posteriormente se pueda medir los resultados en función estratégica.

- **Soluciones:** Para Bados y García (2014). “Un procedimiento cognitivo-afectivo-conductual mediante el cual un individuo intenta unificar o manifestar una decisión o réplica de resistencia poderoso para una dificultad particular”.

#### f) Entorno físico

El aspecto vinculado a los enseres interiores de la entidad. Se dice que las entidades que prestan servicios deben conducir con certeza física los arreglos, limpieza, orden y esto resistente a percusión en la emoción que perciben los clientes.

#### Indicadores:

- **Iluminado:** “Se debe reflexionar el punto de la claridad original como la luminosidad falsificada. Al tiempo de diseñar un departamento de responsabilidad laboral persistentemente se deben meditar ambas” (INSHT, 2015, pag. 17).
- **Espacio ordenado:** “En cualquier puesto profesional, para lograr un nivel de certeza admisible, tiene adecuado el alcance el aseverar y conservar el dictamen y el saneamiento” (INSHT, 1998, pag. 1).

#### g) Productividad y calidad

El desempeño es fundamental para cualquier táctica de disminución de costos, no obstante, los gerentes deben impedir crear deficiencias de los procesos para el servicio/producto final. Además, la disposición, debe definirse a partir de la apariencia del comprador, es fundamental para diferenciarse del servicio y para mantener la complacencia y fidelidad del cliente.

#### Indicadores:

- **Reducción de costos:** Se refleja de forma intrínseca de la entidad, porque consiste en la utilización del potencial, instalada para reducir los costos unitarios y crear un apalancamiento obrante efectivo (Morillo, 2001, pag. 7).

- **Perspectiva del cliente:** En relación a nuestros clientes ya que “enmarcan los fines estratégicos, sus indicios y fines, asimismo como los proyectos estratégicos” (Baraybar, 2010, pag. 18).
- **Satisfacción del cliente:** “Es aquella cuando se cumplen las expectativas del propio, con servicios de eficacia; es indicar, para compensar a los clientes es preciso identificar sus expectativas, para brindar un servicio que cubra sus expectativas, servicios de calidad” (Morillo y Morillo, 2016, pag. 5).

### 1.3.2. Posicionamiento

#### **Definición del posicionamiento:**

Para Kotler y Keller (2012). Lo define como el “efecto de innovar, diseñar la concurrencia y la marca de una entidad, de carácter que estas ocupen una parte diferente en el instinto de los clientes como público objetivo”.

Por otra parte, según Trout y Ries (2018). El posicionamiento empieza con un beneficio, esto es, una mercadería, un oficio, una compañía, un organismo o inclusive un individuo. Asimismo; hace referencia a la primera sucesión de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a atender en una sociedad relativo comunicada como la nuestra. Un aserto crecidamente nuevo de posicionamiento es “la manera de diferenciarse en el sujeto de su consumidor manifiesto”.

#### **Dimensiones del posicionamiento:**

Para los autores Kotler y Keller (2012) las dimensiones son:

#### **A) Determinación del marco de referencia competitivo**

Se fundamenta en conceptualizar cuál es su entorno directo en el mercado al que se enfrenta y en el que se desarrolla la marca y, por lo consiguiente, en qué marcas se debe centrar un adecuado estudio de mercado.

#### **Indicadores:**

- **Identificación de la competencia:** Son aquellas marcas que cuentan con los productos y que compiten entre sí, siendo, además, aquellos cercanos que actúan como sustitutos.

- **El análisis de la competencia:** Las empresas tienen que juntar información relevante con respecto a su competencia, analizar las fortalezas, debilidades reales, detectar las falencias y en gran medida corregirlas a tiempo.

## **B) Reconocimiento de los puntos**

Una vez fijado el marco competitivo y definido el mercado meta y la competencia, pueden conceptualizar cuáles son las agrupaciones elementales para los puntos de diferencia y los aspectos de paridad.

### **Indicadores:**

- **Puntos de diferencia:** Son aquellas características, en donde los clientes vinculan esforzadamente con una marca, que analizan de manera positiva, y que creen inaceptable sentir la misma experiencia en otra empresa.

- Conveniencia para el consumidor; es importante que los clientes, usuarios sientan el vínculo de compromiso, confianza y más que todo la asociación con la marca.
- Facilidad de entrega por la empresa; se debería contar con los medios y recursos internos, la obligación y compromiso ineludible que permita conservar y producir de forma rentable y probable el vínculo entre la marca.
- Diferenciación de los competidores; Los clientes tienen que tener en cuenta el vínculo de marca como diferente, distintiva y más que todo superior a la de su competencia.

- **Puntos de paridad:** Se refiere a la asociación de características que tienen la posibilidad de ser compartidas con otras marcas. Esta clase se muestran en dos maneras primordiales:

- Los puntos de paridad de la categoría; hace referencia a las características que los usuarios o clientes consideran importantes para que una competencia sea observada y en el que se determine la categoría de un servicio o bien.
- Los puntos de paridad competitivos; es la asociación orientada a preponderar las debilidades notadas de la marca.

### **C) Mantra de marca**

Es un parentesco de ciertas cualidades o propiedades más precisas de una marca y está vinculada con otros conceptos, como la “esencia y la promesa central de la marca”.

#### **Indicadores:**

- **Diseño del mantra de marca:** Se basa en captar de manera estratégica a los clientes y que deben ser diseñados teniendo en mente fines propuestos de la organización. Los 3 recursos claves que se tienen que considerar:

- **Comunicar;** Un óptimo mantra de marca debería conceptualizar la categoría (o categorías) de comercio en la cual participe la marca y determine los fines de la misma.

- **Inspirar;** El mantra de marca debería replantear temas que son importantes y significativos para los colaboradores y que además para los consumidores sea viable.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de servicios y el Posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021?

### **Problemas específicos**

¿Qué características tiene el Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021?

¿Cuál es el nivel de Posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021?

¿Cuáles son los factores del Marketing de servicios que se relacionan con el Posicionamiento en la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

#### **Justificación teórica:**

En la actualidad es crucial que las empresas manejen el marketing de servicios ya que ayudará a cubrir necesidades y deseos del cliente o consumidor, asimismo le permitirá posicionar la marca en el mercado. Para ello, se ha optado por tomar con guía la teoría de los autores Schmidt, et al. (2014) para el marketing de servicios. Por otro lado, la teoría de los autores Kotler y Keller (2012) para el posicionamiento, en el que refleja la manera de cómo el posicionamiento contribuye a fortalecer la marca de la empresa, aplicando herramientas y estrategias que ayuden a mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C.

#### **Justificación metodológica:**

La investigación se justifica por ser de tipo cuantitativa – descriptiva con diseño no experimental. Asimismo, se empleó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario que ayudarán a recopilar la información relevante del tema en estudio. Además, se empleará el método inductivo ya que partiremos de los objetivos específicos para llegar al objetivo general. Por otra parte, la presente investigación servirá como guía para futuras investigaciones.

#### **Justificación social:**

Con la presente investigación se está aportando a que la empresa Solutec Job S.A.C. aplicando el marketing de servicios mejore en sus procesos y al mismo tiempo le permita brindar un mejor servicio en el que se logre la satisfacción de las necesidades de los clientes generando en ellos la confianza y seguridad en el servicio brindado y por ende se logre posicionar en el mercado.

#### **Importancia del estudio**

El presente trabajo de investigación está enfocado en mejorar el servicio de la empresa Solutec Job S.A.C. a través del marketing de servicios y su aplicación permitiéndole obtener como resultados procesos eficientes y de tal manera logre

cubrir las necesidades y exigencias de los clientes. Además, se garantice confianza y seguridad en el servicio ofrecido logrando posicionar en el mercado chiclayano.

#### **1.6. Hipótesis**

**H1:** El marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento de la empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.

**H0:** El marketing de servicios no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.

#### **1.7. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el Posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.

##### **Objetivos específicos**

- Establecer las características del Marketing de servicios en la empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.
- Analizar el nivel de Posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.
- Indicar los factores del Marketing de servicios que se relacionan con el Posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.

## **CAPITULO II: MÉTODO Y MATERIALES**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **Tipo de investigación**

##### **Descriptiva**

Según Cerda (1998) citado por Bernal (2010). Sugiere que en la indagación detallada o investigación descriptiva “se tienen que especificar esos puntos más particulares de la población en estudio”.

La investigación es de tipo descriptivo ya que se describe la variable marketing de servicios, así como el nivel de posicionamiento que tiene a la fecha la empresa Solutec Job S.A.C.

##### **Correlacional**

Según Salkind (1998) citado por Bernal (2010). Nos plantea que la averiguación correlacional tiene como objetivo exponer y examinar la interacción entre cambiantes o resultados de cambiantes. Por su lado, aclara que uno de los aspectos relevantes vinculados a la averiguación correlacional es comprobar interrelaciones entre cambiantes o sus resultados.

Asimismo, la presente investigación es correlacional porque estudia el cómo la variable marketing de servicios se relaciona en el posicionamiento en la empresa Solutec Job S.A.C.

##### **Enfoque cuantitativo**

Según Bernal (2010). Nos dice que “se enfoca en la medición de propiedades de los fenómenos sociales, lo que implica proceder de un cuadro conceptual adecuado a la problemática abordada, una secuencia de premisas que expresen interrelaciones en medio de las cambiantes estudiadas de carácter deductiva.

La investigación es de enfoque cuantitativo; porque en gran medida los resultados de la encuesta se analizarán en tablas y figuras utilizando el estadígrafo del SPSS versión 25.

#### **Diseño de investigación**

##### **No experimental**



Según Hernández, Fernández y Baptista (1997). Definen que el diseño de averiguación no empírico, es aquella que se hace sin manipular intencionadamente cambiantes.

La presente investigación es de diseño no experimental; puesto que no se variará los resultados que nos den los encuestados.

### **Transversal o transeccional**

Para Hernández, Fernández y Baptista (1991). Expresan que la indagación transversal o transeccional se concentra en analizar cuál es el estado de una o distintas cambiantes en un tiempo dado, o bien es la interacción entre un grupo de cambiantes en un punto en la época.

Asimismo, esta investigación es transversal; ya que se recolectan datos en un solo momento.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **Conceptos de las variables**

Para Schmidt, et al. (2014) Determinan que “es una actividad constante de un conjunto de tácticas para producir, informar, ofrecer e intercambiar ofertas de Servicios que tengan precio para clientes, consumidores y para la sociedad”.

Para Kotler y Keller (2012). Lo define como el “efecto de innovar, diseñar la concurrencia y la marca de una entidad, de carácter que ocupen una parte diferente en el instinto de los clientes o usuarios como público objetivo”.

### 2.2.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1: Dimensiones del marketing de servicios**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>	
<b>Marketing de servicios</b>	Producto	Servicio complementario		<b>Encuesta</b>  <b>Cuestionario</b>	
		Valor agregado			
	Precio	Accesible			
		Costoso			
		Formas de pago	1. Totalmente en desacuerdo		
	Plaza	Transporte	2. En desacuerdo		
		Ubicación	3. Indiferente		
	Promoción	Merchandising	4. De acuerdo		
		Descuento	5. Totalmente de acuerdo		
		Publicidad			
Eventos y experiencias					
Personal	Capacitado				
	Soluciones				
Entorno físico	Iluminado				
	Espacio ordenado				
Productividad y calidad	Reducción de costos				

---

Perspectiva del cliente

Satisfacción del cliente

---

**Fuente:** Tomado de los autores (Lovelock y Wirtz, 2009, pags. 23 - 25).

**Tabla 2: Dimensiones del posicionamiento**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
<b>Posicionamiento</b>	Determinación del marco de referencia competitivo	Identificación de la competencia El análisis de la competencia	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo _3. Indiferente	<b>Encuesta</b>
	Reconocimiento de los puntos	Puntos de diferencia Puntos de paridad	4. De acuerdo _5. Totalmente de acuerdo	
	Mantra de marca	Diseño Comunicar Inspirar		

---

**Fuente:** Tomado de los autores (Kotler y Keller, 2012, pags. 276 - 286).

### 2.3. Población y muestra

#### Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). Definen que “es un conglomerado de todas las personas que coinciden con una secuencia de peculiaridades en un espacio determinado”.

La población estará compuesta por 180 clientes detallados en la base de datos de la empresa Solutec Job S.A.C. desde el mes de noviembre del 2020 hasta el 30 de mayo del 2021 en la ciudad de Chiclayo.

MESES	CLIENTES		TOTAL
	2020	2021	
Enero		25	
Febrero		11	
Marzo		23	
Abril		41	
Mayo		22	
Junio			
Julio	4		
Agosto	14		
Setiembre	5		
Octubre	6		
Noviembre	12		
Diciembre	17		
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>122</b>	<b>180</b>

**Fuente:** Base de datos de la empresa Solutec Job

#### Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). Determinan que “es un subgrupo de la población público objetivo en el que se recolectan datos y que debe definirse y delimitarse con exactitud, asimismo debe ser característico de la población”.

La muestra se calculará a través de la siguiente fórmula conocida como una población finita, ya que se conoce la población objeto de estudio.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = 52$$

N = Tamaño de la población	180
$Z_{\alpha/2}^2$ = Valor crítico propio al nivel de confianza elegido	1.96
p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno	95% - 5%
E = Margen de error permitido	5%
n = Tamaño de la muestra	52

La muestra en la presente investigación será de 52 elementos, de los cuales 5 serán colaboradores y 47 serán clientes de la Empresa para determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el Posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Encuesta**

Según López y Fachelli (2015). Comentan que es una técnica de recogida de información mediante interrogantes, cuyo objetivo es la de conseguir de carácter sistemático medidas relativo a los conceptos que se derivan de una problemática.

La información se recogerá mediante una encuesta virtual elaborada en Google drive, en los que se aplicarán a los 5 colaboradores para establecer el nivel de aplicabilidad de Marketing de servicios y a los 47 clientes para establecer el nivel de Posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C. en el mercado inmobiliario en la Región de Lambayeque.

### **Cuestionario**

Según Ñaupas, et al. (2018). Indican que es una particularidad de la encuesta, que se fundamenta en prescribir un conjunto ordenado de interrogantes, cuyo objetivo es compilar información relevante para comprobar las hipótesis de estudio.

El cuestionario se elaboró en base a los indicadores de las variables del marketing de servicios y del posicionamiento. Además, se aprobó por tres expertos en el tema. Dicho cuestionario está conformado por 25 interrogantes de

las cuales 18 preguntas son para el marketing de servicios y 7 interrogantes para el posicionamiento. Asimismo, las preguntas son de respuestas múltiples y se medirá utilizando la escala de Likert cuyas respuestas fueron 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

### **Validez**

Para Hernández, Fernández y Baptista (1991). Indican que “es el nivel en el que por medio de un instrumento se puede medir una variable”.

✓ **La validez de contenido:** Nivel en que una herramienta refleja un dominio específico para medir un elemento del constructo.

Las preguntas fueron redactadas considerando los constructos del Marketing de servicios y el Posicionamiento, considerando que dichas preguntas son representativas para recolectar la información de las variables en estudio.

✓ **La validez de criterio:** Es aquella que relaciona las valoraciones conseguidas después de haber logrado un criterio externo en el que se pretende medir lo mismo.

Para la validez de criterio se ha tenido en cuenta la utilidad de la escala de Likert y que amerita ser utilizada en la presente investigación.

✓ **La validez de constructo:** Desde un punto de vista científico, es más relevante cómo el instrumento expresa y mide los estándares teóricos. Debe explicar cómo las medidas de una referencia o variable coinciden con las medidas de otro concepto correlacionado teóricamente.

Los instrumentos se validarán por medio de tres expertos a los que se les solicitarán validar los siguientes aspectos del cuestionario tal como se refleja en los anexos.

**Tabla 3: Validación de expertos**

N°	Experto	TA/TD	Especialidad
1	Lic. Lucero Torres Guevara	25:24/25=0.96	Administración de Empresas
2	Dr. Mirko Merino Núñez	25:25/25=1.00	Administración
3	Lic. Cubas Lozada Noemi Anacely	25:23/25=0.92	Administración de Empresas
<b>TOTAL</b>		<b>0.96</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

El cuestionario se ha validado por medio de tres expertos en el tema, en el que cada uno de ellos ha emitido su opinión personal y han realizado sus aportes en la mejora de las preguntas del cuestionario, teniendo un indicador de 0.96, porcentaje que refleja una validez del instrumento.

### **Confiabilidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991). Sugiere que la fiabilidad hace referencia al “grado o nivel en que una herramienta genera resultados consistentes, razonables y coherentes”.

Con la confiabilidad obtendremos resultados precisos de nuestras variables relacionadas al marketing de servicios y el posicionamiento; ya que, si aplicamos de manera seguida nuestro instrumento, nuestros resultados siempre serán los mismos.

**Tabla 4:** Prueba de confiabilidad de la variable Marketing de servicios

Alfa de Cronbach	N° de elementos	N° de encuestados
0.806	18	5

**Fuente:** Programa estadístico SPSS Versión 25

**Tabla 5:** Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>	<b>N° de encuestados</b>
0.609	7	5

*Fuente:* Programa estadístico SPSS Versión 25

Con respecto a la confiabilidad el cuestionario se ha verificado aplicando una prueba piloto de 10 elementos, con unos reactivos de 25, cuyos resultados fueron para el marketing de servicios con un alfa de Cronbach 0.806 y para el posicionamiento con un alfa de Cronbach de 0.609, indicadores que resultan favorables para aplicar el cuestionario relacionado a las dos variables en estudio.

### **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

En este trabajo de investigación se utilizarán los programas de Excel y SPSS versión 25; lo cual nos permiten plasmar los datos y graficarlos para posteriormente analizarlos en términos estadísticos (tablas y gráficos de las variables del Marketing de servicios y el Posicionamiento) los resultados obtenidos.

### **2.6. Criterios éticos**

Para Noreña, et al. (2012). Argumentan que, los criterios éticos buscan el acercamiento a la verdad del hombre de forma holística y con mínima intrusión, otorgando independencia a los competidores y considerándolos sujetos, no objetos de análisis.

- a) Consentimiento informado:** Los competidores del análisis tienen que estar según ser informantes y, paralelamente, tienen que conocer tanto sus derechos como sus responsabilidades en la indagación.
- b) Confidencialidad:** Es aquella que hace referencia tanto al anonimato en la identidad de los individuos competidores en el análisis, como a la privacidad de la información que es revelada por los mismos.
- c) Manejo de riesgos:** Hay 2 puntos que se tienen que tener en cuenta para reducir los peligros a los competidores en la indagación; el primero tiene relación con que el investigador tendrá que consumir con todas las



responsabilidades y obligaciones adquiridas con los informantes; el segundo está referente con el desempeño siguiente de los datos proporcionados.

---

<b>CRITERIOS ÉTICOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Los encuestados serán previamente informados del propósito que se pretende realizar con sus respuestas, además la empresa será conocedora de las preguntas y de esta manera no procesar información inoportuna.
<b>Confidencialidad</b>	Se les informa con anterioridad de la seguridad y protección de sus respuestas.
<b>Manejo de riesgos</b>	Se procesa, acepta y se respeta las respuestas presentadas por los encuestados. Asimismo, de forma cordial y amena se explicará la finalidad del llenado de las preguntas y el adecuado proceso de sus respuestas

---

**Fuente:** Elaboración propia.

## **2.7. Criterios Científicos**

Para Suárez (2007). Indica que, los criterios científicos se comprenden como el resultado de la apreciación de la indagación por audiencias oportunas que tienen la posibilidad de interpretar libremente los resultados en funcionalidad de sus propias necesidades y requerimientos en temas de averiguación, dada la multidimensionalidad y flexibilidad de los puntos conceptuales y metodológicos del resultado de análisis final.

- a) **Credibilidad o valor de verdad:** Involucra la valoración de las situaciones en las cuales una averiguación logre ser reconocida como creíble, para eso, es importante la averiguación de argumentos fiables que tienen la

posibilidad de ser demostrados en el análisis de los resultados finales en los que se llevaron a cabo, en concordancia con el proceso seguido en la indagación.

- b) **Transferibilidad o aplicabilidad:** Está relacionado para crear transferencias de las herramientas y etapas de la averiguación en otra situación o entorno, dependiendo de la condición o nivel de magnitud al acercamiento referente a semejanza del proceso desarrollado, de quien investiga y quiere crear dicha transferencia.
- c) **Dependencia:** Involucra el grado de consistencia o seguridad de los resultados y hallazgos del análisis.
- d) **Confirmabilidad:** Se alarga la garantía suficiente sobre el proceso de la averiguación, producto de la información arrojada por las herramientas aplicados, donde los datos no permanecen sesgados, ni responden a ningún tipo de manipulación de naturaleza personal.

<b>CRITERIOS CIENTÍFICOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS CIENTÍFICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Credibilidad o valor de verdad</b>	En este aspecto se respetará las normas y formatos emitidas por la Universidad Señor de Sipán, de manera que dicha elaboración sea creíble y confiable con asesoría de la validación de los 3 jueces expertos del tema.
<b>Transferibilidad o aplicabilidad</b>	Se trata con total discreción y procesamiento adecuado de las respuestas de los encuestados en base a la aplicación y utilización de la estadística e hipótesis en la que estamos trabajando. Cuyo fin es dar cumplimiento con nuestras variables y contrastar la similitud con nuestros objetivos.

**Dependencia**

El trabajo no será copiado ni pegado de otras investigaciones, sino que será propia fuente de aprendizaje respetando el proceso establecido con respecto al tipo de investigación cuantitativa-descriptiva con la que estamos trabajando.

**Confirmabilidad**

Todos los resultados serán respetados y no serán manipulados, cuyo fin es dar cumplimiento a nuestro objetivo general y así determinar las mejoras que se deben realizar para el bien mismo.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPITULO III: RESULTADOS

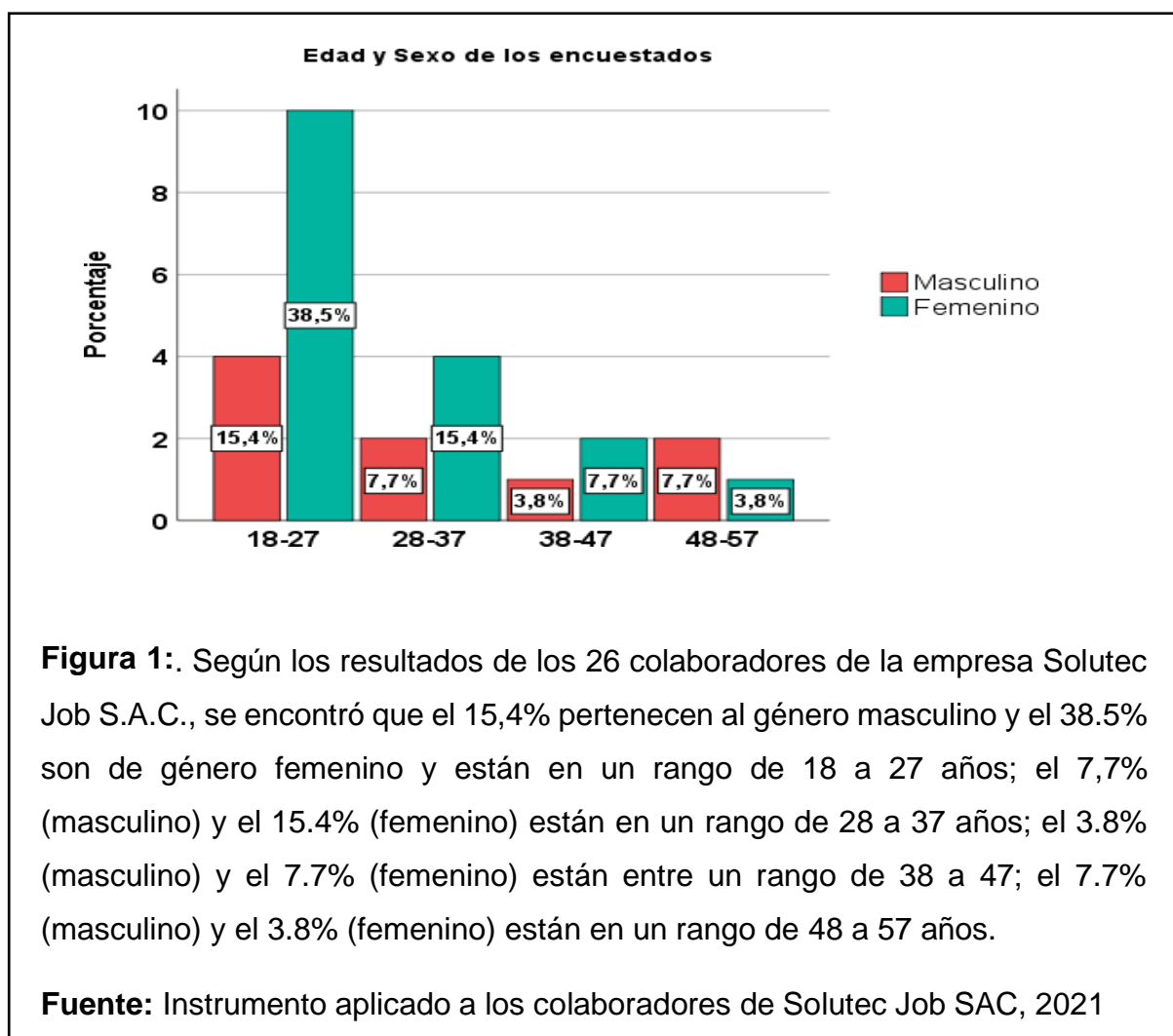
### 3.1. Resultados en tablas y figuras

#### 3.1.1. Resultados de la variable marketing de servicios

**Tabla 6: Edad y sexo de los encuestados**

		Sexo de los encuestados			
		Masculino	Femenino	Total	
Edad de los encuestados	18-27	Recuento	4	10	14
		% del total	15,4%	38,5%	53,8%
	28-37	Recuento	2	4	6
		% del total	7,7%	15,4%	23,1%
	38-47	Recuento	1	2	3
		% del total	3,8%	7,7%	11,5%
	48-57	Recuento	2	1	3
		% del total	7,7%	3,8%	11,5%
<b>Total</b>		Recuento	9	17	26
		% del total	34,6%	65,4%	100,0%

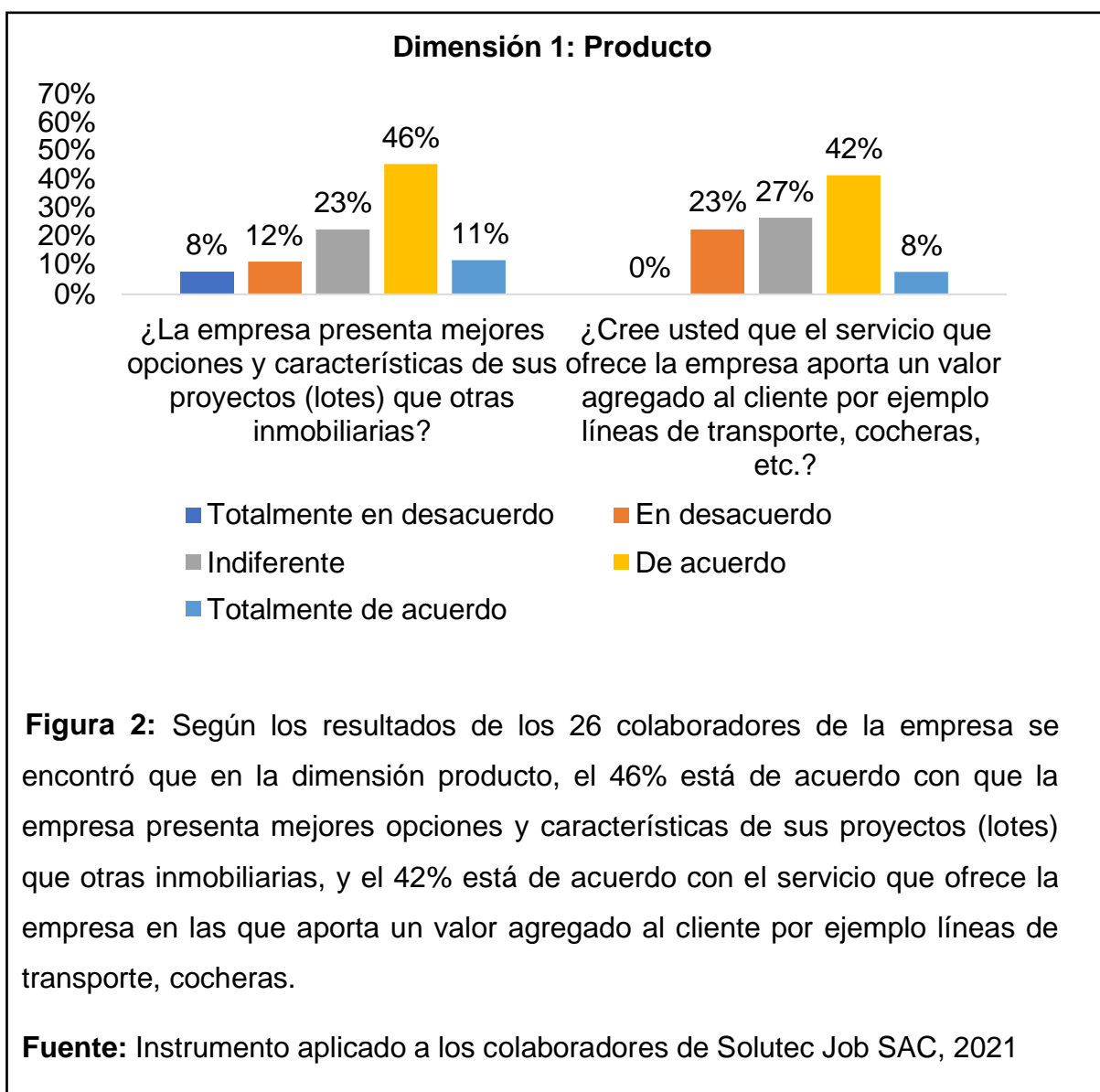
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.



**Tabla 7: Producto**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La empresa presenta mejores opciones y características de sus proyectos (lotes) que otras inmobiliarias?	8%	12%	23%	46%	11%
¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa aporta un valor agregado al cliente por ejemplo líneas de transporte, cocheras, etc.?	0%	23%	27%	42%	8%
<b>Porcentaje promedio</b>	4%	17%	25%	44%	10%

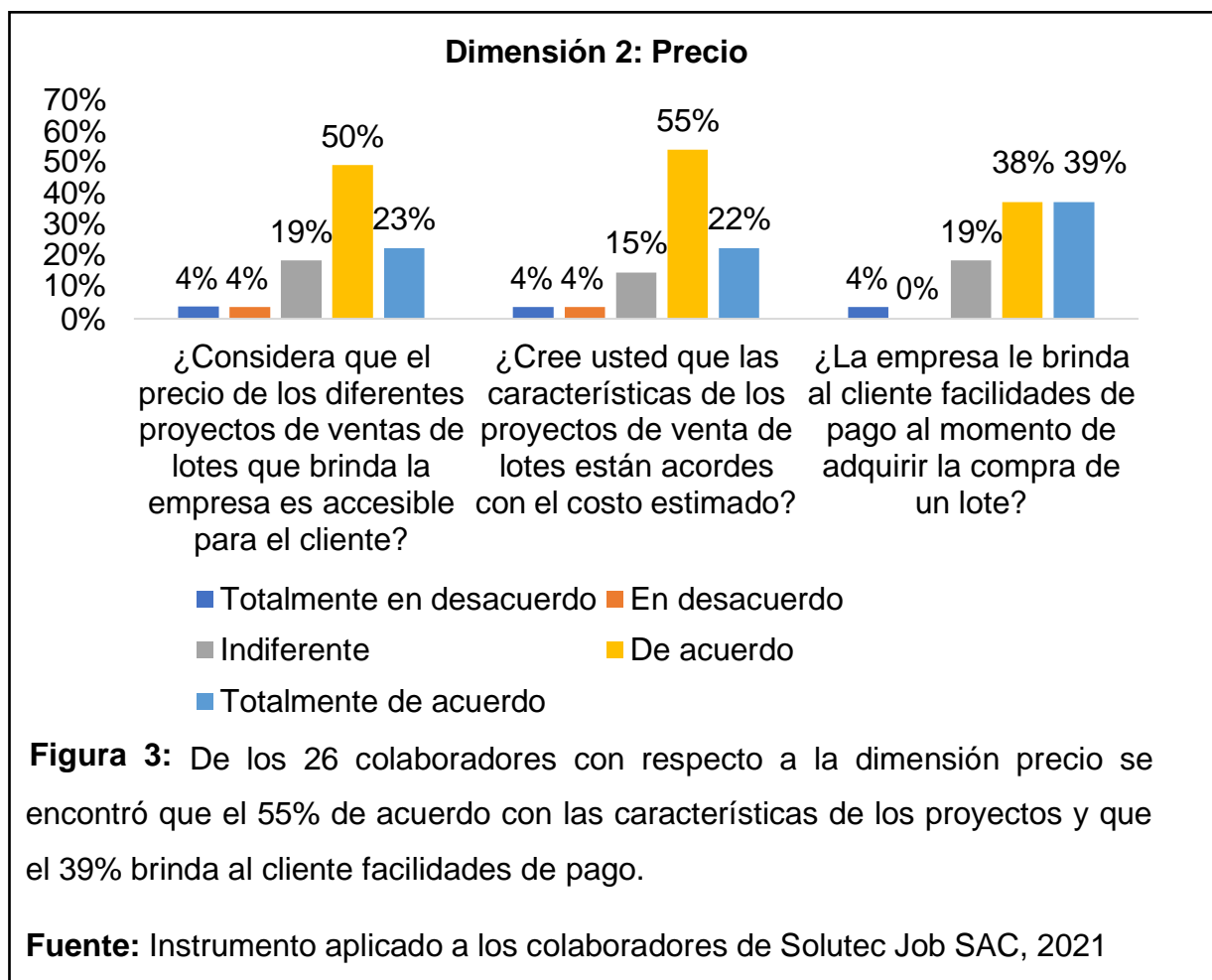
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.



**Tabla 8: Precio**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que el precio de los diferentes proyectos de ventas de lotes que brinda la empresa es accesible para el cliente?	4%	4%	19%	50%	23%
¿Cree usted que las características de los proyectos de venta de lotes están acordes con el costo estimado?	4%	4%	15%	55%	22%
¿La empresa le brinda al cliente facilidades de pago al momento de adquirir la compra de un lote?	4%	0%	19%	38%	39%
<b>Porcentaje promedio</b>	4%	3%	18%	48%	28%

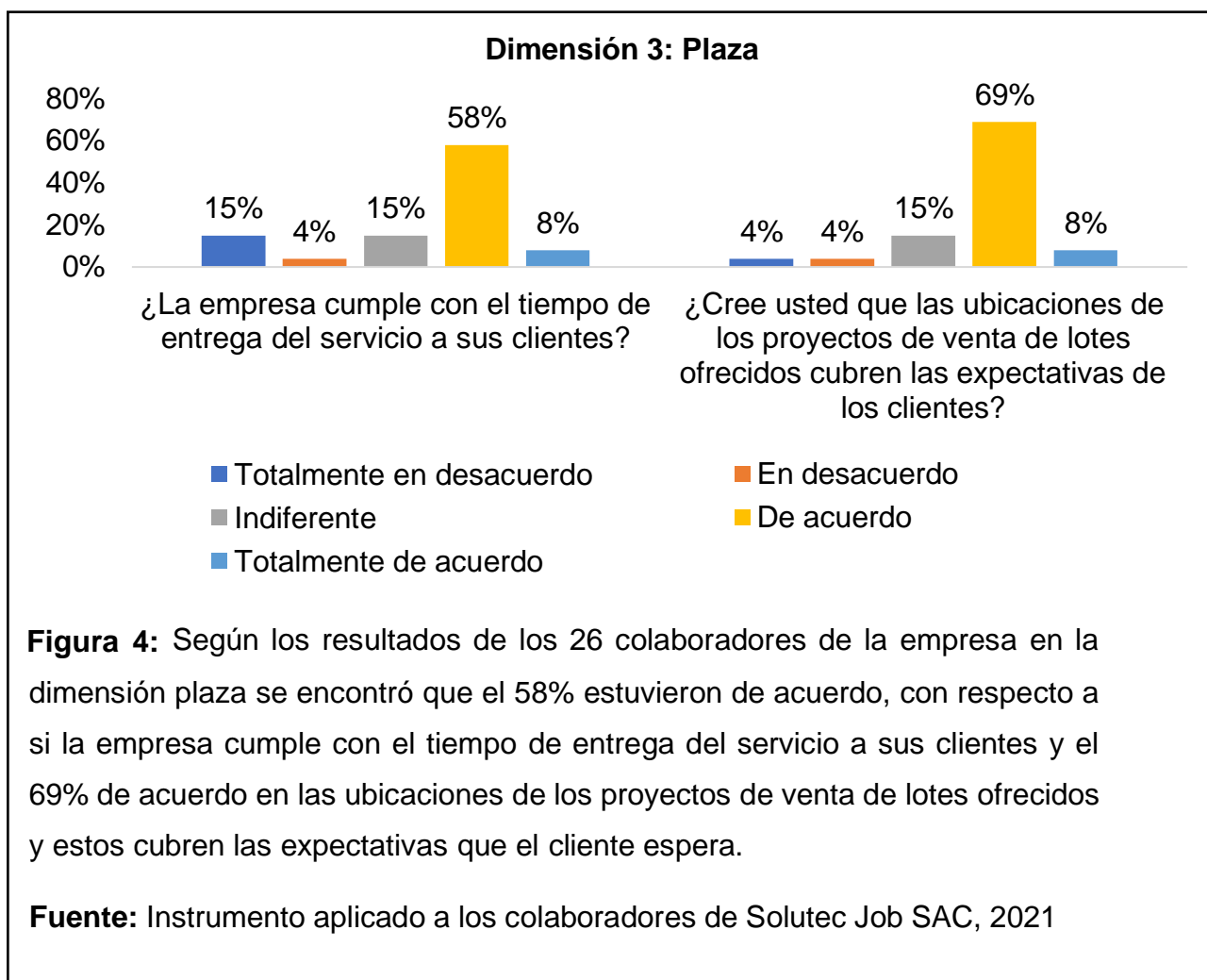
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.



**Tabla 9: Plaza**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La empresa cumple con el tiempo de entrega del servicio a sus clientes?	15%	4%	15%	58%	8%
¿Cree usted que las ubicaciones de los proyectos de venta de lotes ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?	4%	4%	15%	69%	8%
<b>Porcentaje promedio</b>	9%	4%	15%	64%	8%

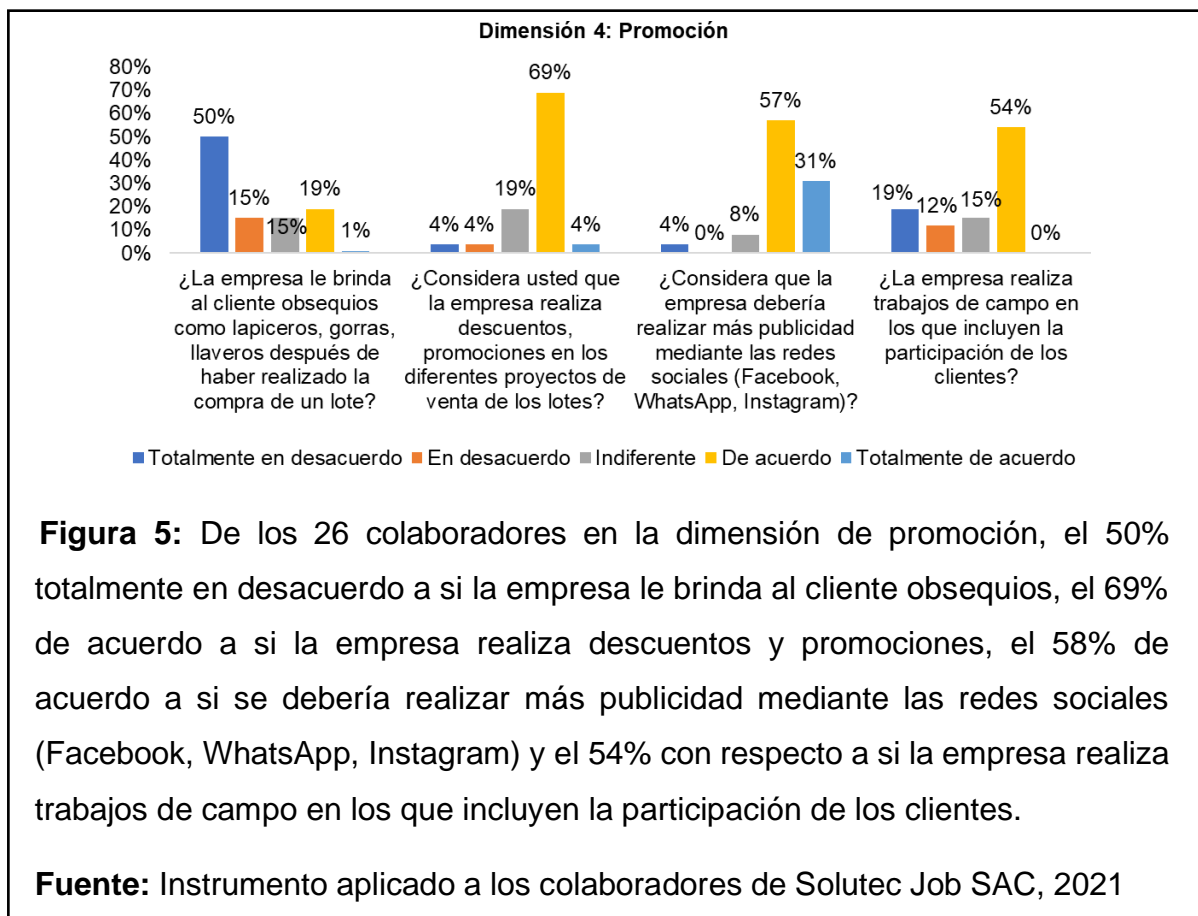
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.



**Tabla 10: Promoción**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La empresa le brinda al cliente obsequios como lapiceros, gorras, llaveros después de haber realizado la compra de un lote?	50%	15%	15%	19%	1%
¿Considera usted que la empresa realiza descuentos, promociones en los diferentes proyectos de venta de los lotes?	4%	4%	19%	69%	4%
¿Considera que la empresa debería realizar más publicidad mediante las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	4%	0%	8%	57%	31%
¿La empresa realiza trabajos de campo en los que incluyen la participación de los clientes?	19%	12%	15%	54%	0%
<b>Porcentaje promedio</b>	<b>19%</b>	<b>8%</b>	<b>14%</b>	<b>50%</b>	<b>9%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.

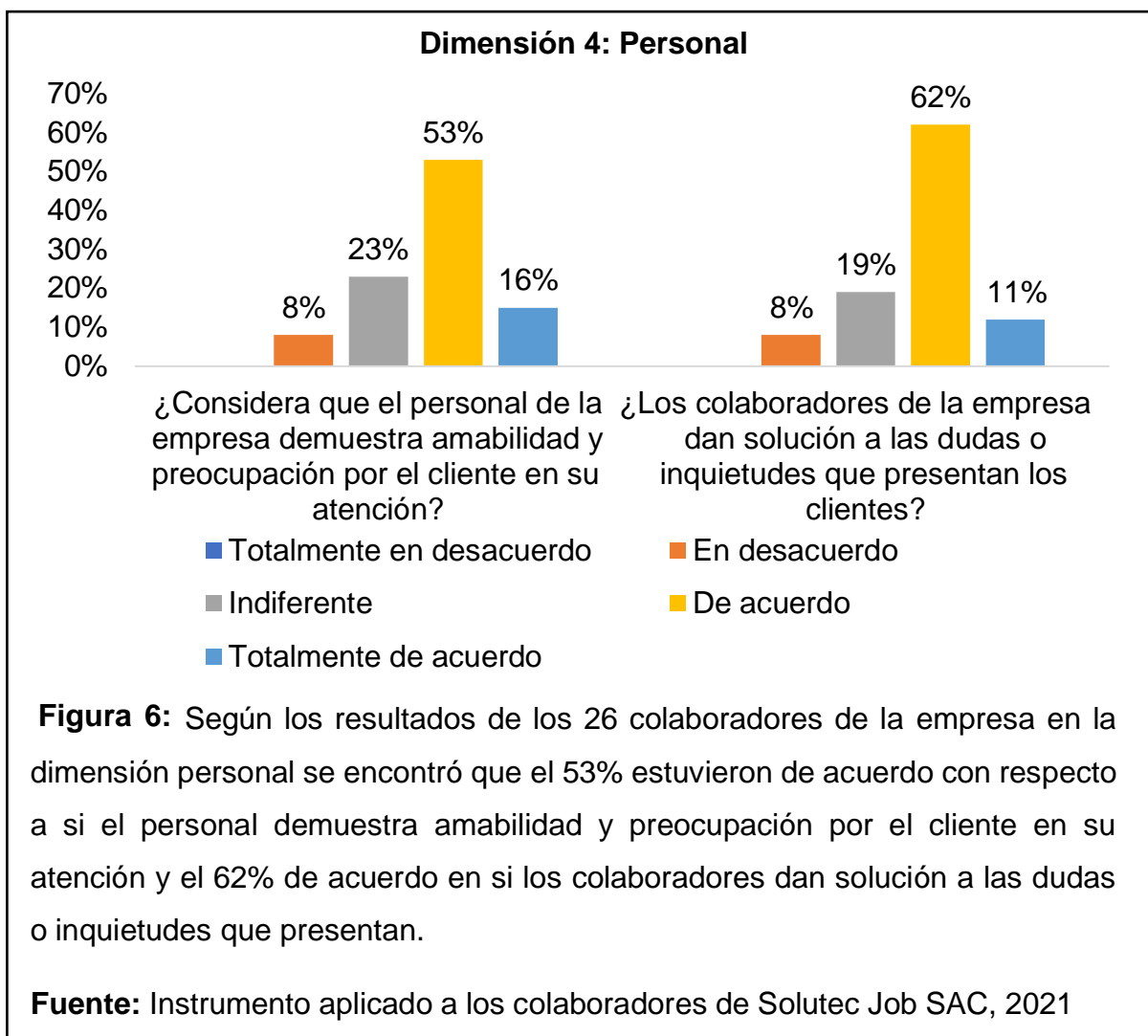




**Tabla 11: Personal**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y preocupación por el cliente en su atención?	0%	8%	23%	53%	16%
¿Los colaboradores de la empresa dan solución a las dudas o inquietudes que presentan los clientes?	0%	8%	19%	62%	11%
<b>Porcentaje promedio</b>	0%	8%	21%	58%	14%

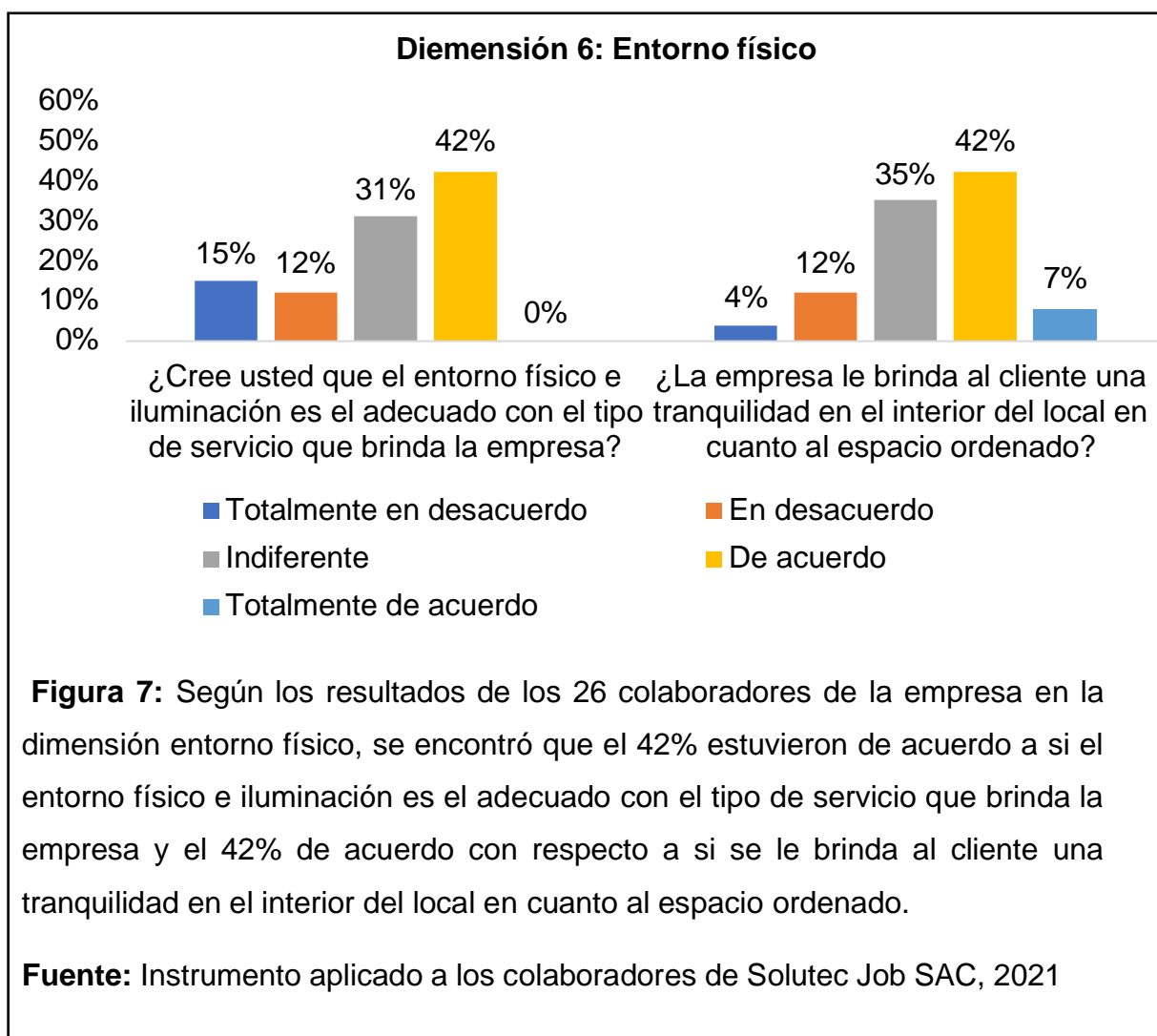
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.



**Tabla 12: Entorno físico**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Cree usted que el entorno físico e iluminación es el adecuado con el tipo de servicio que brinda la empresa?	15%	12%	31%	42%	0%
¿La empresa le brinda al cliente una tranquilidad en el interior del local en cuanto al espacio ordenado?	4%	12%	35%	42%	7%
<b>Porcentaje promedio</b>	9%	12%	33%	42%	4%

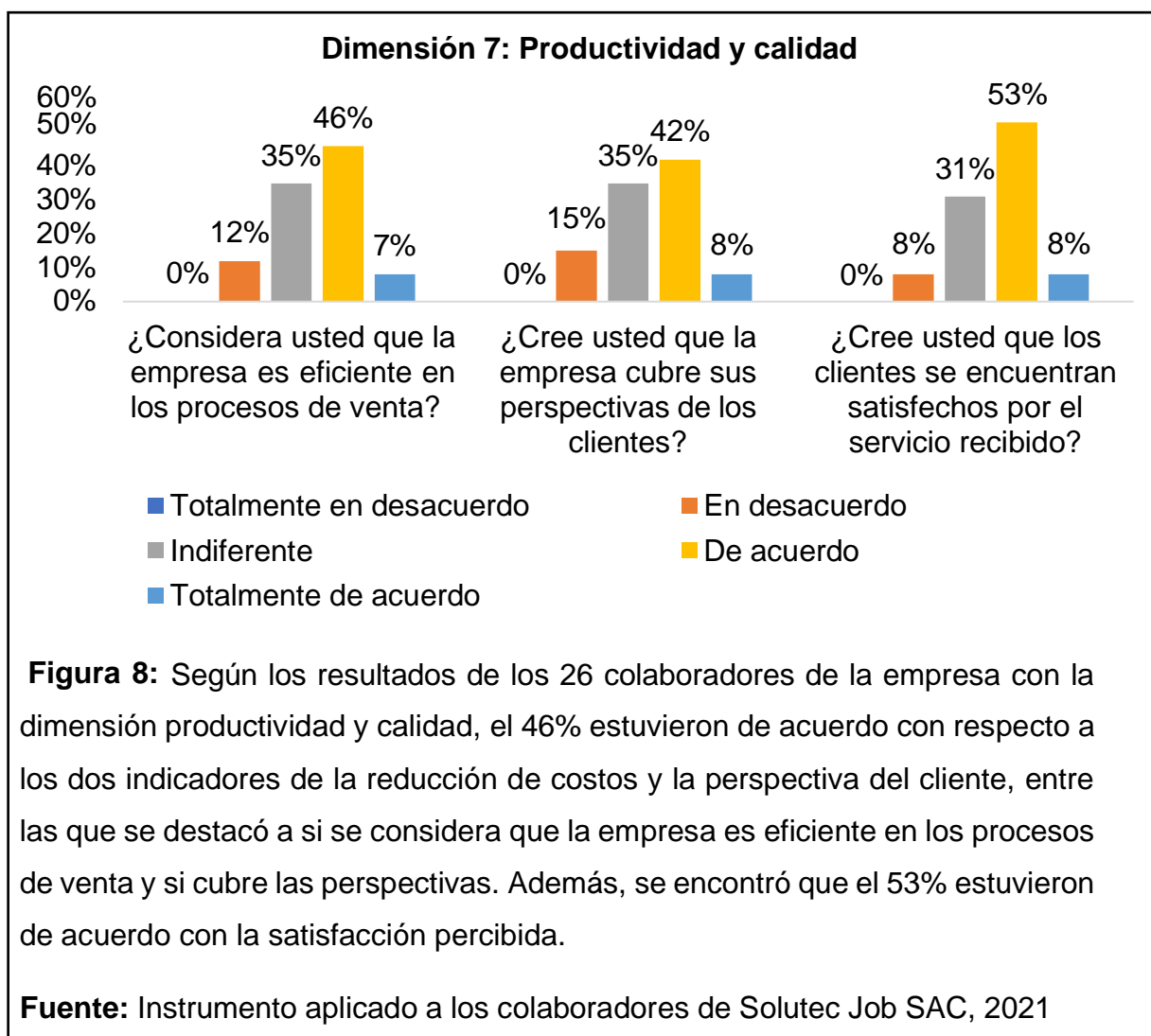
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.



**Tabla 13: Productividad y calidad**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que la empresa es eficiente en los procesos de venta?	0%	12%	35%	46%	7%
¿Cree usted que la empresa cubre sus perspectivas de los clientes?	0%	15%	35%	42%	8%
¿Cree usted que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio recibido?	0%	8%	31%	53%	8%
<b>Porcentaje promedio</b>	0%	12%	34%	47%	8%

**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.



**Tabla 14: Marketing de servicios**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Producto	4%	17%	25%	44%	10%
Precio	4%	3%	18%	48%	27%
Plaza	9%	4%	15%	64%	8%
Promoción	19%	8%	14%	50%	9%
Personal	0%	8%	21%	58%	13%
Entorno físico	9%	12%	33%	42%	4%
Productividad y calidad	0%	12%	34%	47%	7%
<b>Porcentaje promedio</b>	6%	9%	23%	50%	12%

**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Solutec Job.

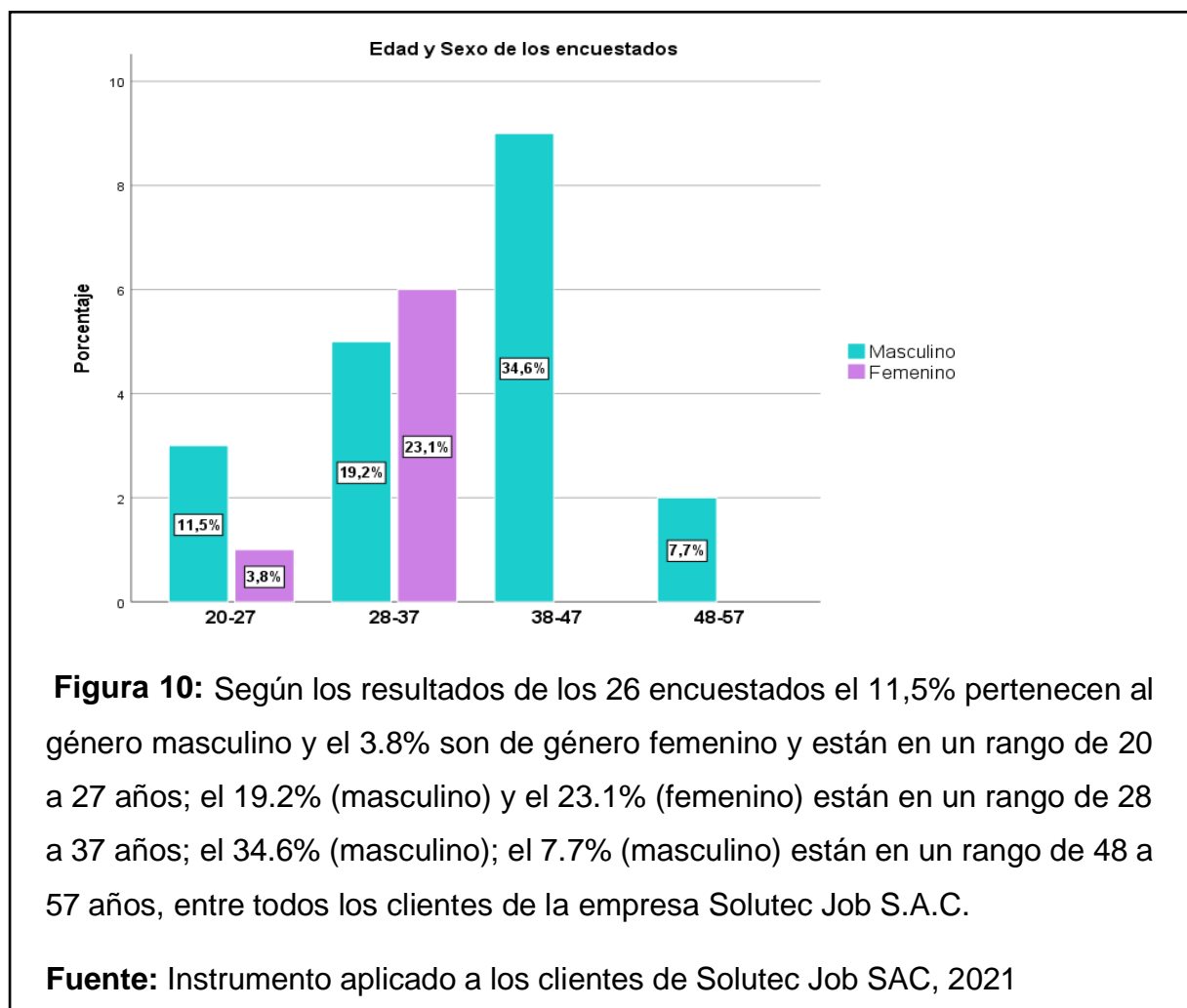


### 3.1.2. Resultados de la variable posicionamiento

Tabla 15: Edad y Sexo de los encuestados

		Sexo de los encuestados			
		Masculino	Femenino	Total	
Edad de los encuestados	20-27	Recuento	3	1	4
		% del total	11,5%	3,8%	15,4%
	28-37	Recuento	5	6	11
		% del total	19,2%	23,1%	42,3%
	38-47	Recuento	9	0	9
		% del total	34,6%	0,0%	34,6%
	48-57	Recuento	2	0	2
		% del total	7,7%	0,0%	7,7%
<b>Total</b>		Recuento	19	7	26
		% del total	73,1%	26,9%	100,0%

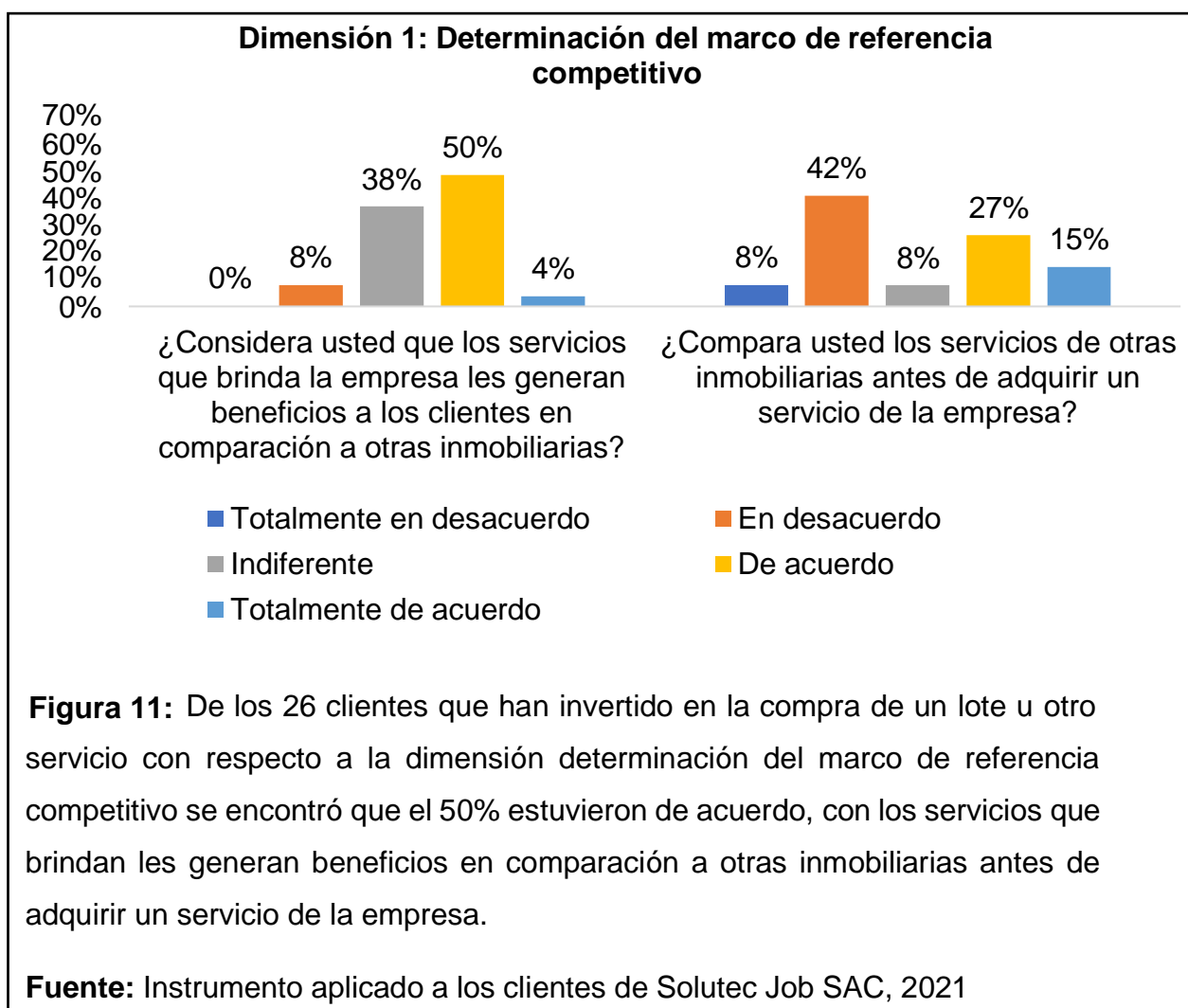
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Solutec Job.



**Tabla 16: Determinación del marco de referencia competitivo**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa les generan beneficios a los clientes en comparación a otras inmobiliarias?	0%	8%	38%	50%	4%
¿Compara usted los servicios de otras inmobiliarias antes de adquirir un servicio de la empresa?	8%	42%	8%	27%	15%
<b>Porcentaje promedio</b>	4%	25%	23%	39%	9%

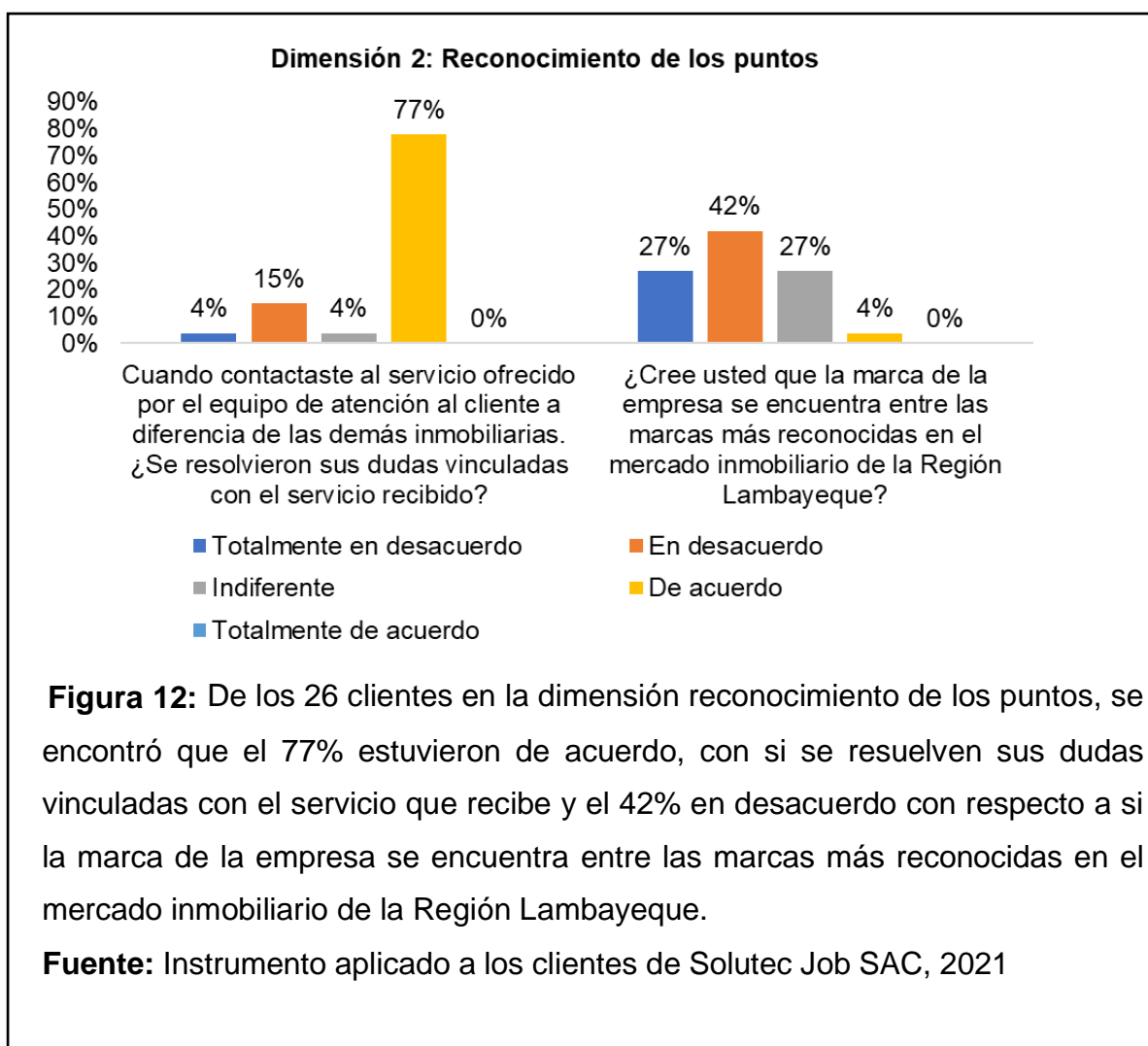
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Solutec Job.



**Tabla 17: Reconocimiento de los puntos**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Quando contactaste al servicio ofrecido por el equipo de atención al cliente a diferencia de las demás inmobiliarias. ¿Se resolvieron sus dudas vinculadas con el servicio recibido?	4%	15%	4%	77%	0%
¿Cree usted que la marca de la empresa se encuentra entre las marcas más reconocidas en el mercado inmobiliario de la Región Lambayeque?	27%	42%	27%	4%	0%
<b>Porcentaje promedio</b>	15%	29%	15%	41%	0%

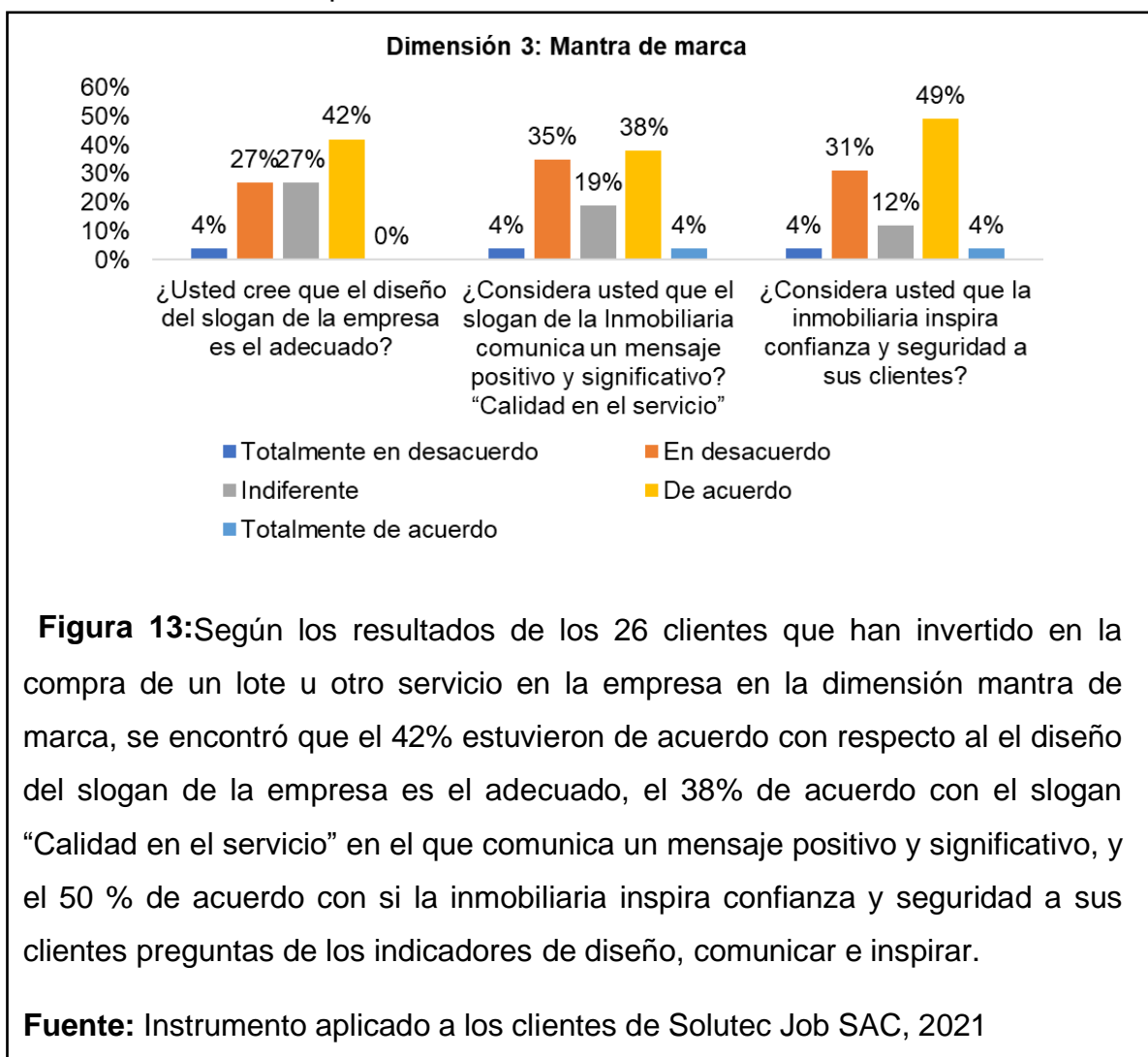
**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Solutec Job.



**Tabla 18: Mantra de marca**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que el diseño del slogan de la empresa es el adecuado?	4%	27%	27%	42%	0%
¿Considera usted que el slogan de la Inmobiliaria comunica un mensaje positivo y significativo? "Calidad en el servicio"	4%	35%	19%	38%	4%
¿Considera usted que la inmobiliaria inspira confianza y seguridad a sus clientes?	4%	31%	12%	49%	4%
<b>Porcentaje promedio</b>	4%	31%	19%	43%	3%

**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Solutec Job.

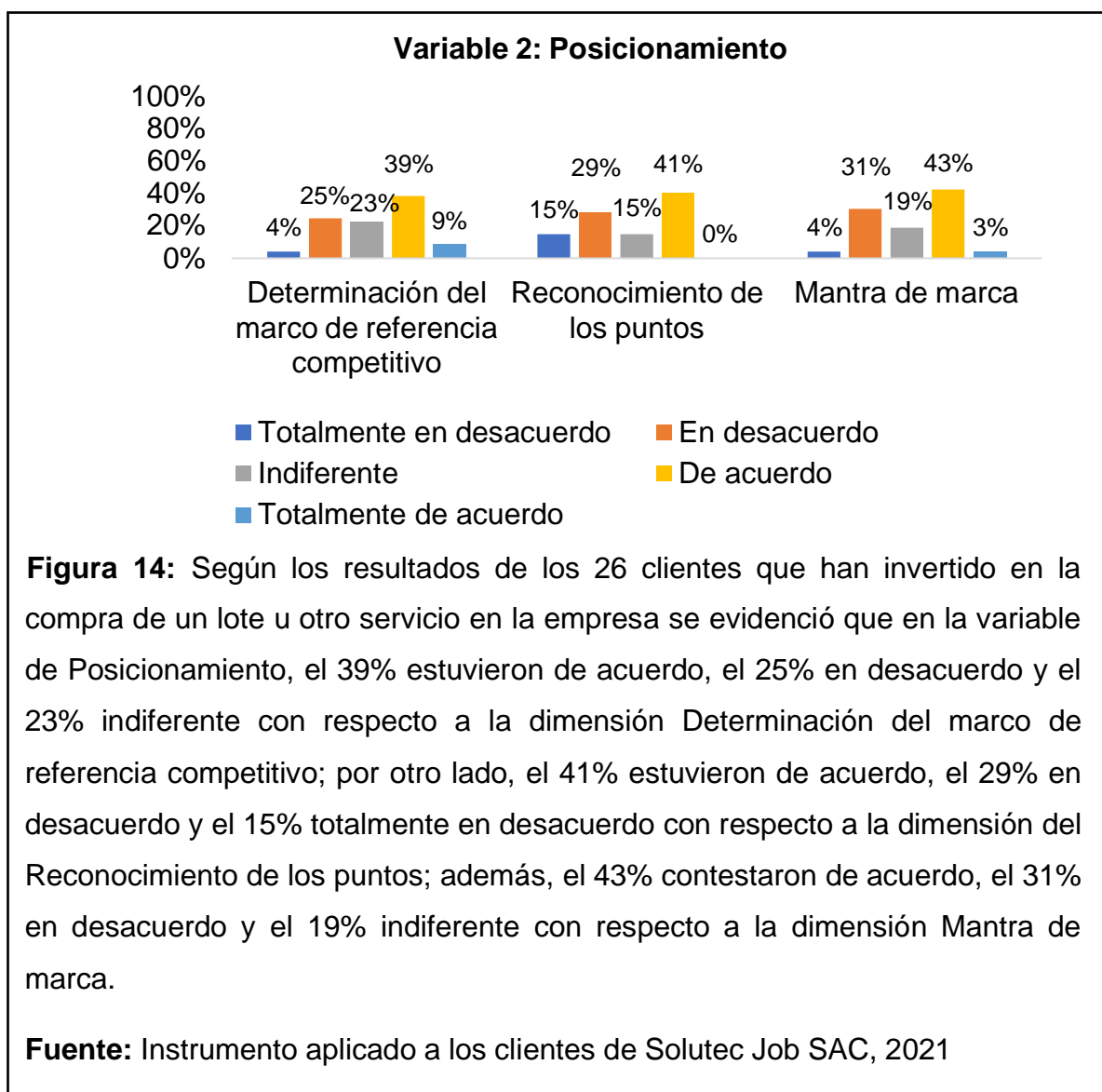




**Tabla 19: Posicionamiento**

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Determinación del marco de referencia competitivo.	4%	25%	23%	39%	9%
Reconocimiento de los puntos.	15%	29%	15%	41%	0%
Mantra de marca.	4%	31%	19%	43%	3%
<b>Porcentaje promedio</b>	8%	28%	19%	41%	4%

**Fuente:** Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Solutec Job.



**Tabla 20: Correlación entre el marketing de servicios y el posicionamiento**

			Marketing de servicios	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,000
		Sig. (bilateral)	.	1,000
		N	26	26
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,000	1,000
		Sig. (bilateral)	1,000	.
		N	26	26

**Fuente:** Encuesta, octubre 2021 (SPSS V 25)

Como se muestra en la tabla 20, el Marketing de servicios se relaciona con el Posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021 ya que el nivel de correlación es de 1 y así podemos determinar que es una correlación negativa perfecta (Valor igual a 1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman las variables se correlacionan correctamente. Asimismo, se encontraron los factores del marketing de servicios tales como el producto, precio, plaza, promoción, distribución, personal, entorno físico y productividad y calidad que se relacionan con el posicionamiento ya que si se aplica el marketing de servicios la empresa estará contribuyendo a la mejora continua de su marca en la región Lambayeque.

**Tabla 21: Estadísticos del marketing de servicios y el posicionamiento**

	Marketing de servicios	Posicionamiento
N Válido	26	26
Media	4,00	3,46
Error estándar de la media	,096	,114
Mediana	4,00	3,50
Moda	4	4
Desviación estándar	,490	,582
Varianza	,240	,338
Error estándar de asimetría	,456	,456
Rango	2	2
Mínimo	3	2
Máximo	5	4
Suma	104	90

**Fuente:** Datos recolectados del (SPSS V 25)

**Tabla 22: Prueba de hipótesis**

Prueba de muestras emparejadas									
Marketing de servicios y el posicionamiento	Media	Des. Estándar	D. Error promedio	95% IC		t	gl	p	
				Inferior	Superior				
	0,538	0,761	0,149	,231	,846	3,61	26	,001	0

**Fuente:** Encuesta, octubre 2021 (SPSS V 25)

Como se muestra en la tabla 21, el valor de p es de 0,001, lo que significa que  $p < 0.05$  y que dicha significancia es de "0", en consecuencia, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis de trabajo. Por lo tanto, se puede decir que, si existe relación significativa entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.

### 3.2. Discusión de resultados

Después descrito los resultados de la investigación respecto al Marketing de servicios y el Posicionamiento en la empresa Solutec Job S.A.C, se detalla la discusión de los resultados utilizando el método inductivo porque se está partiendo primero de los objetivos específicos para concluir en el objetivo general planteados en el capítulo I, pero antes de ello se detalla los datos generales de las variables en estudio.

Con respecto a la variable marketing de servicios de los resultados se encontró que el 15,4% pertenecen al género masculino y el 38.5% son de género femenino y están en un rango de 18 a 27 años; el 7,7% masculino y el 15.4% femenino están en un rango de 28 a 37 años; el 3.8% masculino y el 7.7% femenino están entre un rango de 38 a 47; el 7.7% masculino y el 3.8% femenino están en un rango de 48 a 57 años. Por otra parte, con respecto a la variable posicionamiento se aplicó la encuesta a los clientes, lo cual se evidencia que de los 26 encuestados el 11,5% pertenecen al género masculino y el 3.8% son de género femenino y están en un rango de 20 a 27 años; el 19.2% masculino y el 23.1% femenino están en un rango de 28 a 37 años; el 34.6% masculino; el 7.7% masculino están en un rango de 48 a 57 años, entre todos los clientes de la empresa Solutec Job S.A.C. Dichos datos, son de apoyo para poder brindar parte del aporte práctico del trabajo en estudio.

**Objetivo específico 01: Establecer las características del Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.**

Se estableció las características del Marketing de servicios en la empresa Solutec Job S.A.C., y se obtuvo que, respecto al **producto** (servicio complementario, valor agregado) es de 44% en la cual los colaboradores consideraron estar de acuerdo y un 25% estuvieron indiferente, lo cual significa que la empresa sí presenta mejores opciones y características de los lotes y además aporta un valor agregado ya sea líneas de transporte, cocheras; con respecto al **precio** (accesible, costoso, formas de pago) los colaboradores consideraron estar de acuerdo con un 48%, y un 28% estuvieron totalmente de acuerdo, esto significa que la empresa brinda servicios con precios accesibles para los clientes, y que las características de los proyectos (lotes) están acorde con el costo determinado, y además la empresa da facilidades para pagar; sobre **la plaza** (transporte, ubicación) fueron considerados con un 64 % en la cual los colaboradores estuvieron de acuerdo, y con tan solo un 15 % estuvieron indiferentes, lo cual significa que la empresa sí cumple con el tiempo determinado en cuando a la entrega de servicios a los clientes y también las ubicaciones de los proyectos sí cubre las expectativas de la mayor parte de los clientes; con respecto a la **promoción** (Merchandising, descuento, publicidad, eventos y experiencias) los colaboradores consideraron estar de acuerdo con un 50% y con un 19% indicaron estar totalmente en desacuerdo, lo cual significa que la empresa no regala productos físicos (gorras, calendarios, lapiceros, llaveros, etc.) a los clientes por la compra de un lote, además no realiza con frecuencia publicidad en redes sociales, pero cabe decir que, la empresa en ocasiones realiza descuentos en algunos proyectos; sobre el **personal** (capacitado, soluciones) los colaboradores indicaron estar de acuerdo con un 58%, y con un 21% indicaron indiferente o no saben, lo que significa que la empresa no realiza capacitaciones a su personal y esto se refleja mayormente en los colaboradores que recién ingresan a laborar en el rubro inmobiliario y no cuentan con experiencia, sin embargo, hay ciertos colaboradores que llevan tiempo trabajando y con su experiencia en atención al cliente logran resolver las dudas o inquietudes; sobre el **entorno físico** (iluminado, espacio ordenado) los

colaboradores indicaron estar de acuerdo con un 42%, con un 33% indicaron estar indiferente, lo que significa que el espacio físico de la empresa es considerado como bueno, sin embargo se debe mejorar en cuanto a la ubicación de la misma ya que en la actualidad la oficina está en el segundo piso lo cual limita a que los clientes se acerquen a obtener información sobre los proyectos; sobre la **productividad y calidad** (reducción de costos, perspectiva del cliente, satisfacción del cliente) los colaboradores indicaron estar de acuerdo con un 47% y con un 34% indiferente o no sabe, lo cual significa que la empresa es eficiente en cuanto a los procesos de venta, y además se cubre las expectativas y necesidades de los clientes.

Coincide con la investigación encontrada de Arguello (2016). Ecuador, en su tesis de licenciamiento “El Marketing de Servicios y su Incidencia en la atención al cliente de la empresa CONIMANTELEC Cantón Puyo, Provincia Pastaza”, de acuerdo con su estudio el autor tuvo como resultados, que los procesos existentes en el departamento de atención al cliente de la Empresa, carece de personalización de servicios de atención y falta de capacitación en relaciones humanas lo cual crea inconformismo a los usuarios de la empresa; por lo tanto, concluyó que el marketing de servicios, es muy beneficiosa para todo tipo de empresa, incluso si la actividad económica es la de prestar servicios profesionales como el caso de CONIMANTELEC, el marketing de servicios al ser una temática de estudio de relaciones interpersonales, se transforma en la primera Carta de Presentación de una empresa ante su público.

Dicha coincidencia se asemeja a la presente investigación; ya que, trata sobre el Marketing de Servicios en la Empresa Solutec Job S.A.C. lo cual se evidenció que no se aplican correctamente los procesos o estrategias de marketing de servicios.

### **Objetivo específico 02: Analizar el nivel de Posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.**

Se analizó el nivel de posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C., y se obtuvo que, respecto a la **determinación del marco de referencia competitivo** (identificación de la competencia, análisis de la competencia) un 39% de los clientes indicaron estar de acuerdo y un 25% indicaron estar en desacuerdo, lo

que significa que la empresa brinda servicios que benefician a los clientes en comparación de otras inmobiliarias, y además se evidenció que la mayor parte de los clientes no tuvieron en cuenta a otras inmobiliarias al momento de comprar un lote en la empresa Solutec Job S.A.C.; con respecto al **reconocimiento de los puntos** (puntos de diferencia, puntos de paridad) un 41% de los clientes señalaron de acuerdo y un 29% indicaron estar en desacuerdo, esto significa que la empresa resuelve las dudas de los clientes en cuanto al servicio brindado, y además se evidenció que la empresa Solutec Job S.A.C. no es muy conocida en el mercado Lambayecano ya que tiene poco tiempo en el mercado y además no realiza técnicas o estrategias para posicionar su marca en la mente de los usuarios; con respecto al **mantra de marca** (diseño, comunicar, inspirar) un 43% de los clientes indicaron estar de acuerdo, y un 31% indicaron estar en desacuerdo, esto significa que no todos los clientes consideran que tanto el logo como el slogan de la empresa es el adecuado, cabe decir que, existen clientes que consideraron que la Inmobiliaria Solutec Job no inspira confianza ni seguridad.

Coincide con la investigación encontrada de Chininin (2020). Chiclayo, en su tesis de licenciamiento “Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.”, de acuerdo con su estudio el autor tuvo como resultados, que el grupo ASES se encuentra entre las Consultoras más importantes de Chiclayo, con respecto a sus servicios fueron considerados de mejor Calidad ya que cuenta con mayores servicios al de su Competencia, el 50% estuvieron de acuerdo en que grupo ASES cuenta con un Posicionamiento en el Área, tiene claro los objetivos y el concepto de grupo ASES; asimismo, el 70% de las personas encuestadas se consideraron Clientes Fieles de la Empresa; además concluyó, que hay una parte de sus Clientes que no se sienten muy satisfechos, ni tampoco sienten seguridad con respecto al servicio brindado por la Empresa, es por ello, que se propuso la Estrategia de Marketing con la finalidad de alcanzar el Posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes o consumidores.

Dicha coincidencia se asemeja a la presente investigación; ya que, trata sobre el Posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. lo cual se observó que existe un nivel de posicionamiento bajo en la empresa, ya que esta no establece

estrategias orientadas a mejorar su marca y por ende ser reconocida en el mercado inmobiliario del departamento de Lambayeque.

**Objetivo específico 03: Indicar los factores del marketing de servicios que se relacionan con el posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.**

Se identificó los factores del Marketing de Servicios tales como el producto, precio, plaza, promoción, distribución, personal, entorno físico y productividad y calidad que se relacionan con el posicionamiento, dando a entender que dichos factores influyen de manera positiva en el cumplimiento de los objetivos planteadas en la empresa, pero que además, contribuyen a la satisfacción y fidelización de los clientes y por lo tanto es importante tener en cuenta dichos factores para fortalecer el posicionamiento en el mercado inmobiliario de la región Lambayeque.

Tal como se puede evidenciar, este objetivo coincide con la investigación encontrada de Vargas (2018). Lima, en su tesis de licenciamiento “Marketing de servicios y el Posicionamiento del Restaurant Durísimo”, de acuerdo con su estudio el autor tuvo como resultados, una Significancia de 0, la cual la Hipótesis Nula fue rechazada y la Hipótesis Alternativa se aceptó; mejor dicho, el Marketing de Servicios se relaciona con el Posicionamiento del Restaurante Durísimo, S.M.P., cuyo nivel de Correlación es de 0,478; la cual se determinó como débil con respecto a la Significancia de Rho Spearman; por lo tanto concluyó, que el marketing de servicios sí se vincula con el Posicionamiento en dicha empresa estudiada. Es decir, que sí se comprende a través de un adecuado marketing de servicios habrá una correcta satisfacción del cliente y por lo tanto un óptimo posicionamiento.

Dicha coincidencia se asemeja a la presente investigación; ya que, trata sobre el marketing de servicios y su relación con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. lo cual se evidencia que sí la empresa Solutec Job S.A.C. aplica estrategias o métodos de marketing de servicios para promocionar sus proyectos (lotes) y servicios generales; entonces ésta será reconocida en el mercado inmobiliario, y por ende tendrá un buen nivel de posicionamiento en la mente de los usuarios.

**Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el Posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.**

Como se muestra en la tabla 20, el marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021 ya que el grado de correlación es de 1. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman las variables se correlacionan correctamente.

Por otra parte, en la tabla 14 y la tabla 19, se determinó que existe relación entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C., y se obtuvo un 47% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo y un 34% indicaron indiferente o no saben si la empresa aplica Marketing de Servicios para mejorar su servicio como también el poder promocionar más las ventas de sus proyectos (lotes); con respecto al posicionamiento, un 41% de los clientes estuvieron de acuerdo, y un 23% indicaron indiferente o no saben si la empresa Solutec Job S.A.C. se encuentra posicionada en el mercado inmobiliario. Dichos resultados muestran que existen falencias y que deben ser subsanadas para mejorar la calidad de atención al cliente, el servicio brindado y con ello dar una mejor imagen a los clientes.

De acuerdo a la tabla 21, se llegó a la conclusión que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de trabajo ya que el valor de  $p$  es de 0,001, lo que significa que  $p < 0.05$  y que dicha significancia es de "0". Por lo tanto, se puede decir que, sí existe relación significativa entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.

### **3.3. Aporte práctico**

#### **3.3.1. Fundamentación la propuesta**

El marketing de servicios hoy en día es considerado una de las herramientas fundamentales para las empresas, permitiéndoles optimizar los recursos, ser más eficientes y sobre todo brindar calidad en los servicios. Para ello es muy importante realizar distintos procesos, técnicas y metodologías propuestas en el aporte práctico. Asimismo, la propuesta que se pretende realizar es para que la empresa mejore sus servicios y de esta manera satisfacer las expectativas de



los clientes, motivo por el cual mediante las 7 ps del marketing de servicios se logrará un mejor posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C.

La empresa padece ineficiencias en la aplicación del marketing de servicios y, por ende, al no aplicar un adecuado marketing se desconoce el nivel de posicionamiento de la inmobiliaria Solutec Job en el mercado Lambayecano. Por lo tanto, es recomendable que la empresa tenga en cuenta los procesos, procedimientos y técnicas del marketing de servicios para lograr un mejor posicionamiento siendo necesario realizar un aporte práctico estrategias de mejora en base a nuestros resultados encontrados.

El aporte práctico de la investigación contiene estrategias enfocadas en las 7 Ps de la mezcla de mercadotecnia lo cual ayudará a mejorar sus actividades y procesos para vender y promocionar sus proyectos (lotes), además, de poder mejorar la atención y servicio al cliente logrando fidelizar, atraer y retener nuevos clientes. En consecuencia, la empresa logrará estabilizarse en el mercado y ser más competitiva y permanecer en el mercado.

### **3.3.2. Objetivos de la propuesta**

#### **3.3.2.1. Objetivo general**

- Establecer estrategias enfocadas de las 7 Ps del Marketing de servicios con la finalidad de posicionar mejor a la empresa en el mercado de Lambayeque.

#### **3.3.2.2. Objetivos específicos**

- Formular estrategias basadas en las 7 Ps para mejorar el servicio en la empresa Solutec Job S.A.C.
- Posicionar a la empresa Solutec Job S.A.C.

### **3.3.3. Filosofía de la empresa**

#### **3.3.3.1. Descripción de la empresa**

SOLUTEC JOB S.A.C., ubicada en la Av. Sáenz Peña #199 - Esquina con Bolognesi, Chiclayo, es una empresa en el rubro de la construcción y el corretaje inmobiliario que cuenta con experiencia en el sector inmobiliario dentro de los campos de planificación, evaluación y gerenciamiento y desarrollo de construcción de proyectos de innovación en la región de Lambayeque.

¡Su lema Calidad en el Servicio...!, ya que busca satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, además de orientar y asesorar en todos los aspectos y procesos de comercialización, promoción, documentación legal para adquirir un bien inmueble. Asimismo, con los servicios ofrecidos cuenta con facilidades de pago y factibilidades para que el financiamiento del cliente presente o futuro no se vea afectado.

### 3.3.3.2. Misión

“Somos una empresa que brinda servicios de corretaje inmobiliario, promoción y construcción de los proyectos de inversión a largo plazo, ofreciendo calidad en el servicio para satisfacer las necesidades del cliente”

### 3.3.3.3. Visión

“En el 2023, ser una empresa reconocida en sector inmobiliario por el servicio y valor ofrecido en todos sus procesos de atención al cliente en la región de Lambayeque”

### 3.3.3.4. Análisis FODA

**Tabla N° 23: Análisis FODA de la empresa Solutec Job S.A.C**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada con el cliente.</li> <li>• Movilidad propia.</li> <li>• Variedad de proyectos según los niveles socioeconómicos (A, B, C).</li> <li>• Un equipo inmobiliario efectivo y productivo.</li> <li>• Respaldo legal de los proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de políticas internas.</li> <li>• Falta de marketing digital</li> <li>• Información limitada</li> <li>• Falta de investigación de mercado.</li> <li>• Desmotivación laboral</li> <li>• Falta de capacitación</li> <li>• Local con espacio pequeño</li> <li>• Falta de recursos materiales para los asesores de ventas</li> <li>• Ineficiente comunicación entre el cliente y el personal</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuar la tecnología digital dirigida al sector inmobiliario.</li> <li>• Posicionar la marca.</li> <li>• Aplicación de las estrategias de ventas.</li> <li>• Estrategia basada en el sector inmobiliario internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Desaceleración de la economía.</li> <li>• Pandemia del Covid-19.</li> <li>• Presencia de nuevos competidores.</li> <li>• Variación de precio.</li> <li>• Cambios del entorno inmobiliario.</li> </ul>

### 3.3.4. Plan de acción

Tabla N° 24: Plan de acción de la propuesta

7p's	Estrategia	¿Qué se hará?	¿Cuándo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cuánto costará?
<b>Producto o servicio</b>	Implementación de servicios básicos domiciliarios en todos los proyectos	La empresa debe coordinar con los dueños de los diferentes proyectos y así se pueda implementar los servicios básicos domiciliarios en los proyectos que no cuentan con los servicios.	Enero de 2022	El equipo técnico de las empresas propietarias de los proyectos.	S/. 350,000 Por cada proyecto.
	Implementación de piscinas en todos los proyectos	La empresa debe coordinar con los dueños de los diferentes proyectos y así se pueda implementar piscinas en cada uno de los proyectos para hacerlo más atractivo.	Julio de 2022	El equipo técnico de las empresas propietarias de los proyectos.	S/. 5,000 Por cada proyecto.
	Implementación de Gym al aire libre	La empresa debe coordinar con los dueños de los diferentes proyectos y así se pueda implementar Gym siendo más atractiva y efectiva para la compra-venta.	Agosto de 2022	El equipo técnico de las empresas propietarias de los proyectos.	S/. 5,000 Por cada proyecto.
	Implementación de cerco perimétrico	La empresa debe coordinar con los dueños de los diferentes proyectos y así se pueda implementar un cerco perimétrico de cemento para prestar con ello mayor seguridad a los futuros propietarios.	Noviembre de 2022	El equipo técnico de las empresas propietarias de los proyectos.	S/. 10,000 Por cada proyecto.
<b>Precio</b>	Extender el tiempo de financiamiento para el pago de cuotas mensuales con intereses bajos	La empresa junto con los propietarios de los proyectos ejecutores debe de mejorar en el tiempo con respecto al financiamiento y de esta manera sea más accesible para los clientes.	Enero de 2022	Los propietarios de los diferentes proyectos.	Sin costo

<b>Plaza</b>	Cumplir con la documentación en el momento y lugar oportuno	La empresa debe de realizar una adecuada gestión de la documentación legal de los diferentes proyectos en coordinación con los propietarios y ser puntuales en la entrega correspondiente.	Enero de 2022	El área administrativa por ambas partes.	Sin costo
	Implementación de puntos de ventas estratégicos	La empresa debe abrir sucursales en distintas partes de Chiclayo, para que los clientes puedan informarse y recibir el servicio adecuado.	Mayo de 2022	Administración	S/. 2,000 (mensual) Por el costo de alquiler y pago de servicios básicos
<b>Promoción</b>	Descuentos en fechas especiales	Se le hará un descuento a todos los clientes que aprovechen las promociones en fechas especiales.	Febrero de 2022	Área de marketing	Descuento de un 10% (S/. 1,000) por la compra de un lote
	Realice sorteos en eventos especiales entre los clientes que optado han invertido en un lote	Se harán sorteos en eventos especiales en los que estarán incluidos todos los clientes que han optado por invertir en un lote, se entregará, por ejemplo: (Una canasta, un celular, un reloj, electrodomésticos, etc.)	Enero de 2022 en adelante	Área de marketing	S/. 50.00 El costo variará según el premio a entregar
	Entrega de Merchandising a los clientes que optado por invertir en un lote y también a los asesores de ventas para que promocióne más la marca	La empresa entregará merchandising después de que el cliente invierta en la compra de un lote, serán, por ejemplo: gorras, lapiceros, lápiz, mochilas deportivas, cartucheras, canguros, libretas, polos, llaveros y calendarios.	Febrero de 2022	Área de marketing	S/. 1,000 Para 500 unidades de cada merchandising (mensual)

	Un encargado del Community Manager	La empresa debe contratar un Community Manager en el cual monitoree el marketing digital de la empresa.	Marzo de 2022	Gerencia General	S/. 1,500 Pago mensual
<b>Personal</b>	Capacitación al personal	Realizar una evaluación de desempeño de los asesores de venta y áreas involucradas, en la cual se logre conocer sus deficiencias en cuanto atención al cliente, mejorar sus habilidades blandas y habilidades duras y así puedan ser más eficientes en sus actividades.	Febrero, mayo, agosto de 2022	Gerente General	S/. 200 Por cada capacitación (trimestral)
	Curso gratis de negociación y ventas efectivas	La empresa debe de brindar un curso gratis a los asesores en la cual tengan facilidad de negociación y además sean más convincentes con el cliente logrando cerrar ventas y sobre todo se sientan motivados ya que se estaría contribuyendo en su desarrollo personal y profesional.	Abril, julio, octubre de 2022	Gerencia General	S/. 100 (trimestral)
	Reconocimiento al mejor asesor del mes	La empresa debe elaborar diplomas en honor a los asesores de cada mes.	Enero - diciembre 2022	Administración	S/. 10 Por cada diploma (mensual)
	Bonos y premios	La empresa debe recompensar con bonos y premios (Reloj, cartera, electrodomésticos, etc.) a los asesores que realicen mejor sus actividades laborales.	Enero - diciembre 2022	Administración	s/. 300 (mensual)
	<b>Entorno físico</b>	Renovación de oficina de ventas y atención al cliente	La empresa debe renovar de oficina en la que ofrezca un mejor ambiente para el cliente y para los asesores de ventas.	Febrero de 2022	Gerencia

					al cliente (1 vez al año)
	Implementar escritorios y computadoras para los asesores de ventas	La empresa debe de implementar escritorios y computadoras que faciliten a los asesores en cuanto a la atención al cliente.	Junio de 2022	Gerencia	S/. 10,000 Por cuatro escritorios y cuatro computadoras (1 vez)
	Implementar maquetas de los diferentes proyectos	La empresa debe de incluir en su local maquetas de los diferentes proyectos en el cual los clientes puedan visualizar y tengan una idea clara de cómo será el proyecto a futuro.	Julio de 2022	El equipo técnico de las empresas propietarias de los proyectos junto con la empresa Solutec Job	S/. 400 Por cada maqueta (1 vez)
<b>Productividad y calidad</b>	Realizar seguimiento a los clientes que han optado por invertir en un lote	La empresa debe de realizar seguimiento a través de encuestas a los clientes para saber el nivel de satisfacción, así como también poder conocer sus perspectivas e inquietudes.	Enero - diciembre de 2022	Área de marketing y administrativa	S/. 30 por el internet mensual para el envío de encuesta o la llamada telefónica
<b>Costo de implementación de estrategias</b>					<b>S/. 441,930 anual</b>

### 3.3.5. Estrategias de las 7 Ps

En este punto se detallarán las estrategias de las 7 Ps del marketing de servicios y así poder contribuir positivamente en la mejora de los servicios que ofrece la Empresa Solutec Job S.A.C.

#### 3.3.5.1. Estrategia de Producto

Tabla N° 25: Estrategia de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Ofrecer proyectos atractivos y que los clientes opten por comprar un lote por los beneficios que se brindará, y de esta manera la empresa será competitiva en el mercado.	Implementación de servicios básicos domiciliarios en todos los proyectos	Mantener satisfechos a los clientes y que éstos recomienden y se logre captar a otros nuevos clientes.	El equipo técnico de las empresas propietarias de los proyectos.	S/. 350,000
	Implementación de piscinas en todos los proyectos			S/. 5,000
	Implementación de Gym al aire libre			S/. 5,000
	Implementación de cerco perimétrico			S/. 10,000
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 370,000</b>

Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Modelos de la estrategia producto

### 3.3.5.2. Estrategia de Precio

**Tabla N° 26: Estrategia de precio**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>META</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Permitir que los clientes tengan facilidades de pagos y de esta manera les permita adquirir otros lotes en cualquiera de los diferentes proyectos	Extender el tiempo de financiamiento para el pago de cuotas mensuales con intereses bajos	Lograr mayores ventas mensuales	Los propietarios de los diferentes proyectos.	S/. 0
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 0</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Proyecto: Lotización Las Palmeras de Motupe con financiamiento de 24 meses hasta 36 meses sin interés, por lo que se pretende que la empresa tome en cuenta su forma de pago de cuotas mensuales, facilitando a los clientes contar con un lote propio.

**Tabla N° 27: Ejemplo de la estrategia precio**

<b>Área</b>	<b>Costo</b>	<b>Inicial</b>	<b>24 meses</b>	<b>36 meses</b>
<b>90m2</b>	s/. 11,000		s/. 396	s/. 264
<b>120m2</b>	s/. 15,000	s/. 1,500	s/. 563	s/. 375

**Fuente:** Elaboración propia



### 3.3.5.3. Plaza

Tabla N° 28: Estrategia Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Lograr que la empresa sea reconocida resaltando la seguridad y el compromiso en cuanto al servicio que ofrece.	Cumplir con la documentación en el momento y lugar oportuno	Fortalecer la seguridad en el servicio y de esta manera se logren mayores ventas.	El área administrativa por ambas partes	S/. 0
	Implementación de puntos de ventas estratégicos		Administración	S/. 2,000 (mensual)
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 24,000</b>

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Módulos para los puntos de ventas

### 3.3.5.4. Promoción

Tabla N° 29: Estrategia promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Realizar diferentes formas de satisfacer y atraer a nuevos clientes.	Descuentos en fechas especiales	Ampliar la cartera de clientes	Área de marketing	S/. 1,000
	Realizar sorteos en eventos especiales entre los clientes que han optado invertir en un lote	para nuevas ventas, y también se logre monitorear de manera constante las redes sociales de la empresa	Área de marketing	S/. 50.00
	Entrega de Merchandising a los clientes que han optado por invertir en un lote y también a los asesores de ventas para que promocioe más la marca		Área de marketing	S/. 12,000
	Un encargado del Community Manager		Gerencia General	S/. 18,000
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 31,050</b>

Fuente: Elaboración propia

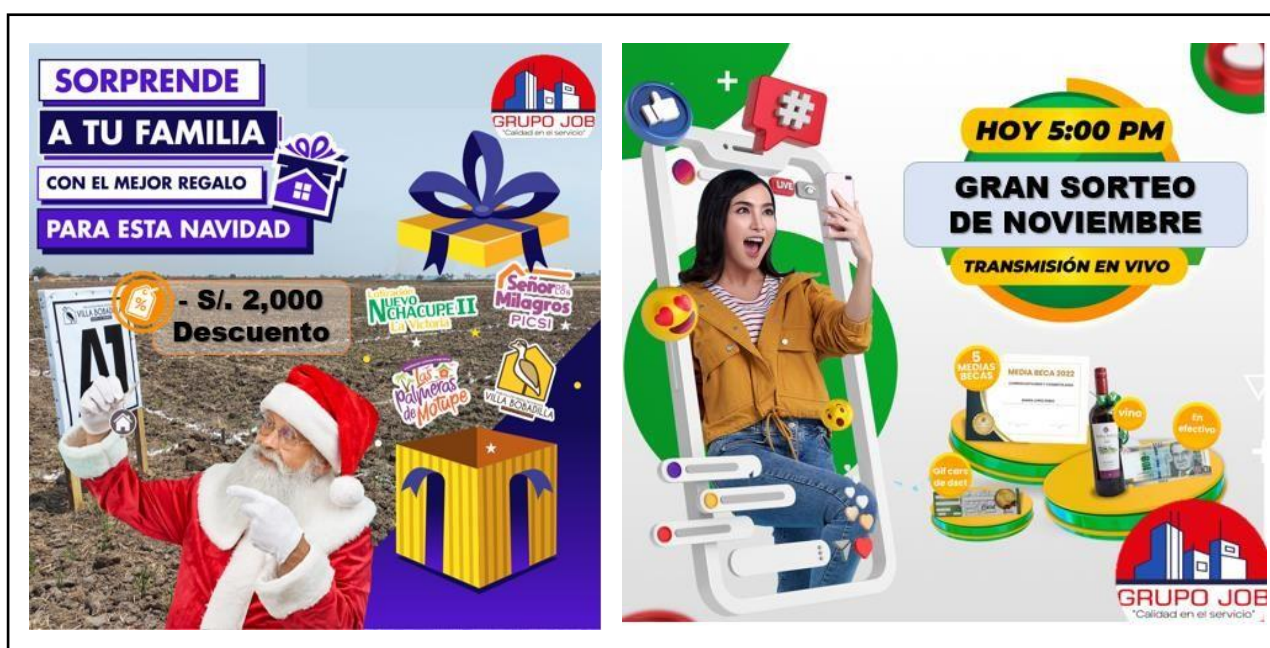


Figura 17: Descuentos en fechas especiales y sorteos a clientes



Figura 18: Merchandising





**COMMUNITY MANAGER**  
 PROFESIONAL DE MARKETING DIGITAL  
 RESPONSABLE DE GESTIONAR Y DESARROLLAR LA COMUNIDAD ONLINE DE UNA MARCA O EMPRESA EN EL MUNDO DIGITAL

**PERFIL DEL CANDIDATO:**

- Capacidad de empatía y comunicación.
- Creativo e ingenioso.
- Escucha activa.
- Capacidad de análisis.
- Paciente y moderado.
- Metodológico.
- Proactivo.
- Ordenado.
- Pasión por la marca y sus productos.

**FUNCIONES PRINCIPALES:**

- **Conocer al público objetivo:** Ya que estos serán los clientes potenciales de los productos o servicios que se brindan.
- **Gestionar la marca online:** Debe saber qué piensan y dicen de la empresa, de los servicios que brinda la empresa y si son comentarios negativos o positivos.
- **Incrementar la comunidad online:** Lo cual permita hacer crecer la cartera de clientes y además permite a que la marca sea reconocida en el mercado.
- **Crear estrategias:** Estas ayudan a que se logren los objetivos de la empresa y sea competitiva en el mercado.
- **Realización del calendario de publicaciones para cada red social:** Es decir, debe determinar con tiempo los puntos estratégicos de contenido para la marca y para cada red social.
- **Generar comunicación digital:** Debe establecer relaciones con la comunidad, clientes y usuarios que están interesados en los servicios.
- **Análisis de la actividad de los principales competidores de la marca:** Debe saber sobre qué hacen los competidores en redes sociales, qué tipo de contenido publican y qué nivel de interacción tiene, lo cual permitirá estar a la altura o mucho mejor que la competencia.

Figura 19: Perfil del Community Manager

### 3.3.5.5. Personal

**Tabla N° 30: Estrategia de personal**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Consolidar los conocimientos de los colaboradores en la cual se logre una óptima productividad dentro de sus labores.	Capacitación al personal	Fortalecer la atención al cliente, y además mejorar la imagen de la inmobiliaria a través de sus asesores.	Gerente General	S/. 600
	Curso gratis de negociación y ventas efectivas			S/. 300
	Reconocimiento al mejor asesor del mes			S/. 120
	Bonos y premios			S/. 3,600
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 4,620</b>

Fuente: Elaboración propia



Figura 20: Flyers sobre capacitación al personal

**CURSO GRATUITO**

# "Negociación y Ventas Efectivas"

*Dirigido a nuestros asesores de ventas pertenecientes a la Empresa Solutec Job S.A.C.*

**INICIO DEL CURSO**  
**COMIENZO:** 10 de Enero de 2021  
**FINALIZACIÓN:** 29 de Abril de 2021

**HORARIO**  
 Lunes a Viernes 5.00 p.m. - 8.00 p.m.  
 Plataforma Zoom

**GRUPO JOB**  
 Calidad en el servicio

Figura 21: Modelo de Flyers de curso gratis

**GRUPO JOB**  
 Calidad en el servicio

## DIPLOMA

### ASESOR DEL MES

Otorgado a

# Destinatario

En reconocimiento de:  
 su dedicación, su posición y su  
 esfuerzo en el trabajo.

NOMBRE O PUESTO DEL PRESENTADOR      FIRMA

Figura 22: Modelo de diploma al asesor del mes 1





Figura 23: Modelo de diploma al asesor del mes 2



Figura 24: Sorteos y bonos para los asesores inmobiliarios

### 3.3.5.6. Entorno físico

Tabla N° 31: Entorno físico

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Alcanzar una mejora en el ambiente físico de la empresa y de esta manera se logre la comodidad tanto para los asesores como también para los clientes.	Renovación de oficina de ventas y atención al cliente	Facilitar los recursos necesarios a los asesores para que realicen una excelente atención al cliente.	Gerencia	S/. 1,500
	Implementar escritorios y computadoras para los asesores de ventas		Gerencia	S/. 10,000
	Implementar maquetas de los diferentes proyectos		El equipo técnico de las empresas propietarias de los proyectos y Solutec	S/. 400
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 11,900</b>

Fuente: Elaboración propia



Figura 25: Modelo para la implementación de computadora más escritorio





Figura 26: Modelos de maquetas por cada proyecto

### 3.3.5.7. Productividad y calidad

Tabla N° 32: Productividad y calidad

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Conocer el nivel de satisfacción de los clientes, así como también tomar en cuenta su opinión para una mejora continua.	Realizar seguimiento a los clientes que han optado por invertir en un lote	Comprender las perspectivas de los clientes en cuanto a los proyectos.	Área de marketing y administrativa	S/. 30 Anual
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 360</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## CUESTIONARIO

Estimado (a) cliente agradeceré leer el presente cuestionario que tiene por objetivo medir el nivel de satisfacción en cuanto al servicio brindado, así como también conocer sus perspectivas en cuanto a los proyectos para una mejora continua.



**Género:** a) Masculino b) Femenino

**Edad:** .....

**1. Mencione el lugar del proyecto en la cual adquirió su lote.**

a) Pimentel; b) La Victoria; c) Pícsi; d) Motupe; e) Ferreñafe; f) Otra:

**2. Indique en cuál de los proyectos adquirió su lote.**

a) "Las Lomas de Pimentel"; b) "Nuevo Chacupe I"; c) "Señor de los Milagros"; d) "Las Palmeras de Motupe"; e) "Villa Bobadilla"; f) Otro:

**3. ¿Cómo calificarías tu experiencia en cuanto al proyecto en el que adquirió un lote?**

a) Muy malo; b) Malo; c) Regular; d) Bueno; e) Muy bueno

**4. De acuerdo con tu experiencia con nuestros proyectos y servicios, ¿hay probabilidades en las que nos recomiendes a un familiar o amigo?**

a) Sí; b) No

**5. ¿Cómo describiría Usted nuestros proyectos y servicios brindados?**

a) Muy malo; b) Malo; c) Regular; d) Bueno; e) Muy bueno

**6. ¿Consideras que nuestros competidores ofrecen mejores beneficios o que nosotros?**

a) Sí; b) No

**7. ¿Cree Usted que nuestros proyectos y servicios superan tus expectativas?**

a) Sí; b) No

**8. ¿Cómo calificas a nuestro equipo de atención al cliente con respecto a tus preguntas y preocupaciones?**

a) Muy malo; b) Malo; c) Regular; d) Bueno; e) Muy bueno

**9. ¿Qué características considera usted al momento de adquirir un lote?**

a) Ubicación; b) Autorizaciones legales (que todo esté en regla); c) Precio; e) Facilidades de pago; f) Servicios básicos; g) Otro:

**10. ¿Existe probabilidades de que vuelvas a comprar un lote en nuestros proyectos?**

b) Sí; b) No

**Detalle sus comentarios o sugerencias que estime conveniente: ...**

### 3.3.6. Financiamiento del plan de acción

La propuesta deberá ser financiada por la empresa Solutec Job S.A.C, considerando que el presupuesto es de (S/.71,930) y, por otro lado, el presupuesto por parte de los diferentes socios es de (S/.370,000) para ello, es necesario recurrir a entidades bancarias lo cual les facilite la ejecución de las estrategias y mejoramiento de los diferentes proyectos que manejan.

### 3.3.7. Cronograma de actividades

Tabla N° 33: Cronograma de actividades

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHAS</b>
Formular estrategias basadas en las 7 Ps para mejorar el servicio en la empresa Solutec Job S.A.C.	Realizar un diagnóstico situacional de la empresa	Primera semana de enero
	Realizar un análisis del entorno empresarial	Segunda semana de enero
	Definir las estrategias de marketing de servicios (merchandising)	Segunda y tercera semana de enero
	Establecer metas claras Aplicar herramientas del marketing de servicios	Tercera semana de enero Cuarta semana de enero
Posicionar a la empresa Solutec Job S.A.C.	Analizar el nivel de posicionamiento	Primera semana de febrero
	Realizar seguimiento a los clientes midiendo el nivel de satisfacción y perspectivas de mejora para la empresa	Cuarta semana de enero, de febrero de mayo y junio
	Medir el nivel de satisfacción de los clientes internos	Primera semana de enero y febrero, tercera semana de mayo y junio

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.8. Monitoreo y evaluación del plan de acción

Para el control y evaluación del presente plan de acción se ha designado los responsables, las fechas en las que se ejecutarán según las estrategias basadas en las 7 ps y para ello, se detalló cada actividad junto al monto estimado para la implementación correcta de las estrategias con la finalidad de mejorar el marketing de servicios en la cual contribuya de manera positiva para el posicionamiento de la marca ante el mercado inmobiliario en la región Lambayeque.

### 3.3.9. Costo beneficio de la propuesta

Tabla N° 34: Costo beneficio de la propuesta

Estrategias de las 7 Ps del marketing de servicios	Costo total de los socios	Costo total de la empresa
Producto	S/. 370,000	s/. 0
Precio	S/. 0.00	s/. 0
Plaza	S/. 0.00	s/. 24,000
Promoción	S/. 0.00	s/. 31,050
Personal	S/. 0.00	s/. 4,620
Entorno físico	S/. 0,00	s/. 11,900
Productividad y calidad	S/. 0,00	s/. 360
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 370,000</b>	<b>s/. 71,930</b>

Fuente: Elaboración propia

Fórmula para el cálculo del costo-beneficio

$$\frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Costos de inversión}} = \text{Valor del costo} - \text{beneficio}$$

20,000 (beneficio neto mensual de Solutec Job) \* 12 (meses) = 240,000 anuales de ganancias netas.

240,000 (ganancias anuales) / s/. 71,930 (costo total de la empresa) = 3.3%\*12 meses) será de 39.6% de ganancias anuales.

240,000 (ganancias anuales) – 95,040 (ganancia porcentual del 39.6%) = s/. 144,960 anuales para la empresa Solutec Job S.A.C.

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Con respecto al objetivo específico N° 1; se logró establecer las características del Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job y se obtuvo que, respecto al producto la empresa presenta mejores características de los lotes y además aporta un valor agregado ya sea líneas de transporte, cocheras; por otro lado, en cuanto al precio son accesibles y factible para los clientes, en cuanto a la plaza se evidenció que la empresa cumple con el tiempo determinado en la entrega del servicio. Pero, con respecto a la promoción se evidenció que no realiza Merchandising dirigido a los clientes y tampoco realiza con frecuencia publicidad en redes sociales; sobre el personal se identificó que no realiza capacitaciones a los colaboradores; en cuanto al entorno físico se debe mejorar la ubicación del local ya que la oficina actual en está en el segundo piso lo cual limita a que los clientes se acerquen a solicitar formación sobre los proyectos; con respecto a la productividad y calidad es necesario que la empresa sea más eficiente en cuanto a los procesos de posventa. Por lo tanto, se evidenció que la empresa presenta falencias en cuanto a las 7 P's del marketing de servicios ya que no se aplican correctamente.

Con respecto al objetivo específico N° 2; se logró evidenciar que existe un nivel bajo de posicionamiento en la empresa Solutec Job, ya que es nueva en el rubro inmobiliario y además porque no aplica estrategias de marketing de servicios enfocadas a mejorar el servicio al cliente, mejorar su marca y posicionarlo en el mercado inmobiliario del departamento de Lambayeque.

Con respecto al objetivo específico N° 3; se evidenció como factores principales a las 7 P's del marketing de servicios tales como el producto, precio, plaza, promoción, distribución, personal, entorno físico y productividad y calidad; estos elementos de mercadotecnia son esenciales para que una empresa mejore y sea eficiente en sus actividades. Es por ello, que estos componentes se relacionan directamente con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021, ya que si aplica correctamente el marketing de servicios la empresa estaría apta para competir y ser reconocida en el mercado.

A partir del objetivo general podemos afirmar que se determinó la relación que existe entre el Marketing de servicios y el Posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021, puesto que, en la tabla N° 21 se detalla que el nivel de correlación es de 1 y así se determina que es una correlación negativa perfecta (Valor igual a 1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla de significancia de Rho Spearman las variables se correlacionan directamente. Además, se concluye que, es necesario la aplicación de las 7 P's que ayuden a optimizar y ser más eficientes en la atención y servicio brindado al cliente y usuarios logrando posicionar la marca en el mercado de Lambayeque.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda que la empresa Solutec Job S.A.C. deba aplicar el Merchandising con la finalidad de dar a conocer la marca y su servicio que ofrece, asimismo, la empresa debe monitorear su página web, YouTube y redes sociales (Facebook, Instagram) a través de un Community Manager para que realice de manera constante publicidad y gestione la marca en el mundo digital. Además, la empresa debe capacitar al personal en temas sobre habilidades blandas, negociación y ventas efectivas; por otro lado, la empresa debe mejorar la ubicación de su oficina ya que se encuentra instalada en el segundo piso y hace que los clientes se limiten a solicitar información y, además, deben implementar recursos y materiales de oficina. Por otra parte, para que la empresa sea más eficiente y brinde servicios de calidad debe motivar a su personal a través de bonos, sorteos, certificados y diplomas.

Por otro lado, se recomienda que la empresa Solutec Job S.A.C aplique las estrategias de las 7 P's de mercadotecnia con el fin de dar a conocer sus servicios que ofrece en el mercado. Además, de poder mejorar su marca y posicionarlo en la mente de los usuarios por la calidad de atención y diversificación de proyectos (lotes) en la Región Lambayeque.

Asimismo, es recomendable que la empresa realice procedimientos adecuados para promocionar el servicio y los proyectos que ofrece (lotes). Además, es necesario que tenga en cuenta los elementos del marketing de servicios ya que estos contribuyen a mejorar y posicionar su marca.

Finalmente, se recomienda que la empresa aplique la propuesta planteada ya que el marketing de servicios influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Solutec Job S.A.C. Además, dicha propuesta permitirá mejorar el servicio y la marca de la empresa en el sector inmobiliario de la Región Lambayeque.

## REFERENCIAS

- Almarales, L., Estrada, J., & Chong, M. (2019). La tasa de descuento en la gestión empresarial del proceso inversionista cubano. *Ciencias Holguín*, 19(2), 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181559111002/181559111002.pdf>
- Angeles, C. (2016). *Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A., 2016*. Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26769/Angles\\_BCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26769/Angles_BCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arguello, P. (2016). *El Marketing de Servicios y su Incidencia en la atención al cliente de la Empresa CONIMANTELEC, Cantón Puyo - Provincia Pastaza, periodo 2015- 2016*. Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3915/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0018.pdf>
- Bados, A., & García, E. (2014). *Resolución de problemas*. Barcelona: UB. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/54764/1/Resoluci%C3%B3n%20problemas.pdf>
- Baraybar, F. (2010). *El Cuadro de Mando Integral «Balanced Scorecard»*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=y0unHnt0KYoC&printsec=frontcover&dq=perspectivas+del+cliente+\\*pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDz7nTgs\\_wAhUiK7kGHYFMD1wQuwUwAnoECAIQBw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y0unHnt0KYoC&printsec=frontcover&dq=perspectivas+del+cliente+*pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDz7nTgs_wAhUiK7kGHYFMD1wQuwUwAnoECAIQBw#v=onepage&q&f=false)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 1-24. Obtenido de [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación-Prentice Hall. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bruch, E. (2016). *Marketing de servicios Jurídicos a pequeñas y medianas empresas*. Tesis Postgrado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/386530/ebm1de1.pdf>
- Calizaya, M. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna*. Tesis Pregrado, Universidad Privada de Tacna,



- Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1241/1/Calizaya-Chaparro-Maycol.pdf>
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2012). *Administración de las operaciones*. Argentina. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1619/1/14\\_localizacion\\_instalaciones.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf)
- Chávez, L., Pedraza, H., & Seminario, R. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la Empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. *Agora*, 7(2). Obtenido de <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Chininin, E. (2020). *Estrategia de Marketing para el Posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.* Tesis Pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/334/Tesis%20Chininin%20Carri%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuenca, G., & Rojas, M. (2019). *Estrategia de posicionamiento de la marca DERSA en las categorías detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali*. Tesis Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13637/1/2019\\_posicionamiento\\_marca\\_aseo.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13637/1/2019_posicionamiento_marca_aseo.pdf)
- Espinoza, D. (2019). *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. Agencia Huánuco 2018*. Tesis Pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1673/ESPINOZA%20NU%c3%91EZ%2c%20DANY%20MARGARET.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M., & Ortega, I. (2010). Atención a la E-Accesibilidad y usabilidad universal en el diseño formativo. *Redalyc*, 90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128007.pdf>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). Importancia de la innovación de productos para generar posicionamiento en jóvenes. *Scielo*, 25(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>
- Guevara, J. (2020). *El marketing mix y posicionamiento de la empresa Inversiones TRILAMA S.A.C. en la Ciudad de Chiclayo - 2019*. Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7888/Guevara%20Lizarzaburu%20Jorge%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

Huanacuni, J., Alarcón, J., & Núñez, J. (2020). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Upeu*, 4(1). Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1274/1772](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1274/1772)

Huaycuchi, Q. (2018). *Marketing mix y Posicionamiento de la empresa Avinka S.A. - San Juan de Miraflores, 2018.* . Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37273/Huaycuchi\\_GQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37273/Huaycuchi_GQ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

INSHT. (1998). *NTP 481: Orden y limpieza de lugares de trabajo.* España: Datos abiertos. Obtenido de <http://www.iqog.csic.es/sites/default/files/SEGURIDAD/NTP%20481%20Orden%20y%20limpieza.pdf>

INSHT. (2015). *Iluminación en el puesto de trabajo criterios para la evaluación ergonómica y acondicionamiento de los puestos.* Madrid: Datos abiertos. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/96076/Iluminacion+en+el+puesto+de+trabajo/9f9299b8-ec3c-449e-81af-2f178848fd0a>

Ipanaqué, J., & Ipanaqué, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Core*, 13(4). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/267888637.pdf>

Jiménez, 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 Postgrado, Universidad de Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lira, J. (2017). Venta de viviendas: inmobiliarias dedican el 90% de su inversión en publicidad online. *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/venta-viviendas-inmobiliarias-dedican-90-inversion-publicidad-online-139242-noticia/>

Logistec. (2013). La distribución y el transporte. *Logistec*, 2. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/analisis/item/2356-la-distribucion-y-el-transporte#:~:text=El%20transporte%20es%20el%20responsable,y%20en%20las%20cantidades%20requeridas.>

López, F. (2018). Valor añadido. *Economipedia.com*, 1. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor->

anadido.html#:~:text=El%20valor%20a%C3%B1adido%20o%20valor,su  
ma%20de%20los%20recursos%20utilizados

- López, K. (2019). *Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L., S.M.P, año 2019*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42921/L%3%b3pez\\_BKKR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42921/L%3%b3pez_BKKR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Creative Commons. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). España: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Merchán, D. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico*. Tesis Postgrado, Universidad de Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>
- Montalvo, D., & Pacherras, D. (2018). *Propuesta de estrategias de Marketing Mix para contribuir a mejorar el Posicionamiento en la Mype Bizcochuelos Valera en el ámbito regional - Chongoyape – Lambayeque*. Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4575>
- Montereal, S. (2012). Sistemas de Pago para Comercio. *Cimat (Centro de Investigación en Matemáticas)*, 7. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACT E22.pdf>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces(4)*, 35-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida. *Ciencias Sociales, XXII(2)*, 111-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 7.

- Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Palomares, R. (2011). *Merchadising Teroría, práctica y estrategia* (2 ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising\\_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf)
- Paredes, M. (2018). El marketing de servicios y la evaluación de una empresa de servicios turísticos para la gestión estratégica. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 2. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/335447672\\_El\\_marketing\\_de\\_servicios\\_y\\_la\\_evaluacion\\_de\\_una\\_empresa\\_de\\_servicios\\_turisticos\\_para\\_la\\_gestion\\_estrategica](https://www.researchgate.net/publication/335447672_El_marketing_de_servicios_y_la_evaluacion_de_una_empresa_de_servicios_turisticos_para_la_gestion_estrategica)
- Pérez, J. (2019). *Estrategias de Marketing de Servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores*. Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5641/P%c3%a9rez%20D%c3%adaz%20Jenny%20Roxana.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Quintero, M., Delgado, F., & Caldera, E. (2016). El posicionamiento como estrategia del servicio en bibliotecas universitarias desde la perspectiva de los valores éticos. *Cnb*, 12(2), 3. Obtenido de <https://cnb.gov.co/ojs/index.php/codices/article/view/73/34>
- Rincón, H. (2001). Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos Tres Conceptos. *Redalyc*, 57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700405.pdf>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Scielo*, 19(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2313-29572017000100007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007)
- Sánchez, C. (2019). Las 7 P's del marketing de servicios. *Informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/las-7-ps-del-marketing-de-servicios/>
- Santiandreu, I. (2019). Marketing inmobiliario: claves + 11 ejemplos de campañas efectivas. *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-inmobiliario-claves-ejemplos>

- Schmidt, R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A., & Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la idiomas. *Invenio*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Suárez, M. (2007). El carácter Científico de la investigación. *TDX*, 3 - 8. Obtenido de <https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXElcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=En%20este%20cap%C3%ADtulo%20se%20expresa,de%20la%20investigaci%C3%B3n%20en%20conjunto.>
- Tena, E., Ancori, L., & Torres, N. (2018). Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el lugar de la memoria, la tolerancia y la inclusión social. *PUCP*, 1-14. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20195/20156>
- Torres, B. (2020). Modelo de marca profesional para el posicionamiento de la profesión legal en México. *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Carlos-Vazquez-Parra-2/publication/348190109\\_Modelo\\_de\\_marca\\_profesional\\_para\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_la\\_profesion\\_legal\\_en\\_Mexico/links/5ff3286345851553a01d8c83/Modelo-de-marca-profesional-para-el-posicionamiento-d](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Carlos-Vazquez-Parra-2/publication/348190109_Modelo_de_marca_profesional_para_el_posicionamiento_de_la_profesion_legal_en_Mexico/links/5ff3286345851553a01d8c83/Modelo-de-marca-profesional-para-el-posicionamiento-d)
- Trout, J., & Ries, A. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (Especial de Vigésimo Aniversario ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A.* Tesis Pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESIS%20DEFINITIVA.pdf>
- Vargas, N. (2018). *Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.* Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36107/Vargas\\_GNJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36107/Vargas_GNJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera, L. (2019). *Marketing viral en el posicionamiento de una marca.* Tesis Pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/270/1/TI%20Vera%20Vilchez%20FINAL%20AM.pdf>
- Wan, M. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo.* Tesis Postgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39844/Wan\\_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39844/Wan_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y prácticas* (7 ed.). México: PEARSON Prentice Hall. Obtenido de [https://www.academia.edu/34194795/LIBRO\\_publicidad\\_7ed\\_Wells](https://www.academia.edu/34194795/LIBRO_publicidad_7ed_Wells)

**ANEXOS:****Anexo N°1: Matriz de consistencia**

**Título de la investigación: MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C. - CHICLAYO, 2021**

**Tabla N°35: Anexo N° 1 de la Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.	<b>H1:</b> El marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.	<b>Variable independiente</b> : Marketing de servicios
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>		
¿Qué características tiene el Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Establecer las características del Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.	<b>H0:</b> El marketing de servicios no se relaciona en la con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.	<b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Analizar el nivel de posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.		o
¿Cuáles son los factores del marketing de servicios que se relacionan con el posicionamiento en la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Indicar los factores del marketing de servicios que se relacionan con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job en la ciudad de Chiclayo, 2021.		

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo N°2: Cuestionar

### CUESTIONARIO N° 01:

Señor colaborador mucho agradeceré leer el presente cuestionario de preguntas que tiene por objetivo establecer qué tipo de marketing de servicios y el nivel de posicionamiento de la empresa, para ello deberá contestar, marcando con una (x) las preguntas que contiene el presente cuestionario.

Le aseguramos que la información que nos proporcione tiene el carácter de reservado y será utilizado único y exclusivamente para fines de la presente investigación.

#### 1. DATOS GENERALES

Edad:

Género:

**ESCALA:** De acuerdo a la siguiente escala, elije la opción que mejor refleje tu punto de vista.

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

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿La empresa presenta mejores opciones y características de sus proyectos (lotes) que otras inmobiliarias?					
2	¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa aporta un valor agregado al cliente por ejemplo líneas de transporte, cocheras, etc.?					
3	¿Considera que el precio de los diferentes proyectos de ventas de lotes que brinda la empresa es accesible para el cliente?					
4	¿Cree usted que las características de los proyectos de venta de lotes están acordes con el costo estimado?					
5	¿La empresa le brinda al cliente facilidades de pago al momento de adquirir la compra de un lote?					
6	¿La empresa cumple con el tiempo de entrega del servicio a sus clientes?					
7	¿Cree usted que las ubicaciones de los proyectos de venta de lotes ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?					



8	¿La empresa le brinda al cliente obsequios como lapiceros, gorras, llaveros después de haber realizado la compra de un lote?				
9	¿Considera usted que la empresa realiza descuentos, promociones en los diferentes proyectos de venta de los lotes?				
10	¿Considera que la empresa debería realizar más publicidad mediante las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?				
11	¿La empresa realiza trabajos de campo en los que incluyen la participación de los clientes?				
12	¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y preocupación por el cliente en su atención?				
13	¿Los colaboradores de la empresa dan solución a las dudas o inquietudes que presentan los clientes?				
14	¿Cree usted que el entorno físico e iluminación es el adecuado con el tipo de servicio que brinda la empresa?				
15	¿La empresa le brinda al cliente una tranquilidad en el interior del local en cuanto al espacio ordenado?				
16	¿Considera usted que la empresa es eficiente en los procesos de venta?				
17	¿Cree usted que la empresa cubre sus perspectivas de los clientes?				
18	¿Cree usted que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio recibido?				

Detalle sus comentarios que estime conveniente:

.....

Se le agradece por la información proporcionada.

Pimentel, 2021

**CUESTIONARIO N° 02:**

Señor cliente mucho agradeceré leer el presente cuestionario de preguntas que tiene por objetivo establecer el nivel de posicionamiento de la empresa, para ello deberá contestar, marcando con una (x) las preguntas que contiene el presente cuestionario.

Le aseguramos que la información que nos proporcione tiene el carácter de reservado y será utilizado único y exclusivamente para fines de la presente investigación.

**1. DATOS GENERALES**

Edad:

Género:

**ESCALA:** De acuerdo a la siguiente escala, elije la opción que mejor refleje tu punto de vista.

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

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa les generan beneficios a los clientes en comparación a otras inmobiliarias?					
2	¿Compara usted los servicios de otras inmobiliarias antes de adquirir un servicio de la empresa?					
3	Cuando contactaste al servicio ofrecido por el equipo de atención al cliente a diferencia de las demás inmobiliarias. ¿Se resolvieron sus dudas vinculadas con el servicio recibido?					
4	¿Cree usted que la marca de la empresa se encuentra entre las marcas más reconocidas en el mercado inmobiliario de la Región Lambayeque?					
5	¿Usted cree que el diseño del slogan de la empresa es el adecuado?					
6	¿Considera usted que el slogan de la Inmobiliaria comunica un mensaje positivo y significativo? "Calidad en el servicio"					

7	¿Considera usted que la inmobiliaria inspira confianza y seguridad a sus clientes?					
---	--	--	--	--	--	--

Detalle sus comentarios que estime conveniente:

.....

Se le agradece por la información proporcionada.

Pimentel, 2021

### Anexo N°3: Validación de cuestionario por expertos y firmados

Tabla N° 36: Validación por experto 1

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Lucero Torres Guevara
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administración de Empresas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Especialista en marketing
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Licenciada en Administración de Empresas
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	3 años
	<b>CARGO</b>	Coordinadora Asesora Inmobiliaria
Título del proyecto: MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021		
<b>3. DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Altamirano Rimarachin, Marlit Lejabo García, Leydi Marisela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
<b>5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>		<p><b><u>General</u></b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p><b><u>Específicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer las características del Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li> <li>○ Analizar el nivel de posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li> <li>○ Indicar los factores del marketing de servicios que se relacionan con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li> </ul>
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>PRODUCTO</b>		
<b>1.</b>	¿La empresa presenta mejores opciones y características de sus proyectos (lotes) que otras inmobiliarias?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>2.</b>	¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa aporta un valor agregado	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:

al cliente por ejemplo líneas de transporte, cocheras, etc.?	
<b>PRECIO</b>	
3. ¿Considera que el precio de los diferentes proyectos de ventas de lotes que brinda la empresa es accesible para el cliente?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
4. ¿Cree usted que las características de los proyectos de venta de lotes están acordes con el costo estimado?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
5. ¿La empresa le brinda al cliente facilidades de pago al momento de adquirir la compra de un lote?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PLAZA</b>	
6. ¿La empresa cumple con el tiempo de entrega del servicio a sus clientes?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
7. ¿Cree usted que las ubicaciones de los proyectos de venta de lotes ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMOCIÓN</b>	
8. ¿La empresa le brinda al cliente obsequios como lapiceros, gorras, llaveros después de haber realizado la compra de un lote?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
9. ¿Considera usted que la empresa realiza descuentos, promociones en los diferentes proyectos de venta de los lotes?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
10. ¿Considera que la empresa debería realizar más publicidad mediante las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
11. ¿La empresa realiza trabajos de campo en los que incluyen la participación de los clientes?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PERSONAL</b>	
12. ¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:

preocupación por el cliente en su atención?	
13. ¿Los colaboradores de la empresa dan solución a las dudas o inquietudes que presentan los clientes?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>ENTORNO FÍSICO</b>	
14. ¿Cree usted que el entorno físico e iluminación es el adecuado con el tipo de servicio que brinda la empresa?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
15. ¿La empresa le brinda al cliente una tranquilidad en el interior del local en cuanto al espacio ordenado?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>	
16. ¿Considera usted que la empresa es eficiente en los procesos de venta?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
17. ¿Cree usted que la empresa cubre sus perspectivas de los clientes?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
18. ¿Cree usted que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio recibido?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>DETERMINACIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO</b>	
19. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa les brindan beneficios a los clientes en comparación a otras inmobiliarias?	A ( ) D ( x ) SUGERENCIAS: Cambiar por la siguiente pregunta: ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa generan beneficios a los clientes en comparación a otras inmobiliarias?
20. ¿Compara usted los servicios de otras inmobiliarias antes de adquirir un servicio de la empresa?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>RECONOCIMIENTO DE LOS PUNTOS</b>	
21. Cuando contactaste al servicio ofrecido por el equipo de atención al cliente a diferencia de las demás inmobiliarias. ¿Se resolvieron sus dudas vinculadas con el servicio recibido?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
22. ¿Cree usted que la marca de la empresa se encuentra entre las marcas más reconocidas en el mercado inmobiliario de la Región Lambayeque?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>MANTRA DE MARCA</b>	
23. ¿Usted cree que el diseño del slogan de la empresa es el adecuado?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:

24. ¿Considera usted que el slogan de la Inmobiliaria comunica un mensaje positivo y significativo? "Calidad en el servicio"	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
25. ¿Considera usted que la inmobiliaria inspira confianza y seguridad a sus clientes?	A ( x ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( 24 )      D ( 1 )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>7. OBSERVACIONES:</b> Modificar la pregunta N° 19 del indicador determinación del marco de referencia competitivo.	




---

JUEZ – EXPERTO  
LIC. LUCERO TORRES GUEVARA  
DNI 47032165

## INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

Tabla N° 37: Validación por experto 2

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Dr. MIRKO MERINO NÚÑEZ
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTIÓN – MARKETING – TALENTO HUMANO
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	DOCTOR
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	20
	<b>CARGO</b>	Gerente General CHICLAYO IN E.I.R.L.
Título del proyecto: MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021		
<b>3. DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Altamirano Rimarachin, Marlit Lejabo García, Leydi Marisela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
<b>5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>		<p><b><u>General</u></b> Determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p><b><u>Específicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer las características del Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li> <li>○ Analizar el nivel de posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li> <li>○ Indicar los factores del marketing de servicios que se relacionan con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li> </ul>
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>PRODUCTO</b>		
1. ¿La empresa presenta mejores opciones y características de sus proyectos (lotes) que otras inmobiliarias?		A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
2. ¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa Solutec Job aportan un valor agregado?		A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PRECIO</b>		



3. ¿Considera que el precio de los diferentes proyectos de ventas de lotes que brinda la empresa es accesible para el cliente?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
4. ¿Cree usted que las características de los proyectos de venta de lotes están acordes con el costo estimado?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
5. ¿La empresa le brinda al cliente facilidades de pago al momento de adquirir la compra de un lote?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
<b>PLAZA</b>	
6. ¿La empresa Solutec Job cumple con el tiempo de entrega del servicio asus clientes?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
7. ¿Cree usted que las ubicaciones de los proyectos de venta de lotes ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
<b>PROMOCION</b>	
8. ¿La empresa le brinda al cliente obsequios como lapiceros, gorras, llaveros después de haber realizado la compra de un lote?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
9. ¿Considera usted que la empresa realiza descuentos, promociones en los diferentes proyectos de venta de los lotes?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
10. ¿Considera que la empresa debería realizar más publicidad mediante las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
11. ¿La empresa Solutec Job realiza eventos en los que incluyen la participación de los clientes?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:
<b>PERSONAL</b>	

<p>12. ¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y preocupación por el cliente en su atención?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p>13. ¿Los colaboradores de la empresa Solutec Job dan solución a las dudas o inquietudes que presentan los clientes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>ENTORNO FÍSICO</b></p>	
<p>14. ¿Cree usted que el entorno físico e iluminación es el adecuado con el tipo de servicio que brinda la empresa Solutec Job?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p>15. ¿La empresa Solutec Job le brinda al cliente una tranquilidad en el interior del local en cuanto al espacio ordenado?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>CLARIDAD</b></p>	
<p>16. ¿Considera usted que la empresa Solutec Job es eficiente en los procesos de venta?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p>17. ¿Cree usted que la empresa Solutec Job cubre sus perspectivas de los clientes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p>18. ¿Cree usted que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio recibido?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>DETERMINACIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO</b></p>	
<p>19. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa Solutec Job son de óptima calidad y aportan beneficios en comparación a otras inmobiliarias?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>

<p><b>20.</b> ¿Analiza usted los servicios de otras inmobiliarias antes de adquirir un servicio de la empresa Solutec Job?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>RECONOCIMIENTO DE LOS PUNTOS</b></p>	
<p><b>21.</b> Cuando contactaste al servicio ofrecido por el equipo de atención al cliente a diferencia de las demás inmobiliarias. ¿Se resolvieron sus dudas vinculadas con el servicio recibido?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>22.</b> ¿Cree usted que la marca de la empresa Solutec Job se encuentra entre las marcas más reconocidas en el mercado inmobiliario de la Región Lambayeque?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>MANTRA DE MARCA</b></p>	
<p><b>23.</b> ¿Usted cree que el diseño del slogan de la empresa Solutec Job es el adecuado?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>24.</b> ¿Considera usted que el slogan de la Inmobiliaria Solutec Job comunica un mensaje positivo y significativo?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>25.</b> ¿Considera usted que la inmobiliaria Solutec Job inspira confianza y seguridad a sus clientes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIA S:</p>
<p><b>PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>A ( 25 ) D (     )</p>
<p><b>6. COMENTARIOS GENERALES</b></p>	
<p><b>7. OBSERVACIONES</b></p>	


---

**JUEZ – EXPERTO**  
**Dr. MIRKO MERINO NÚÑEZ**  
**DNI 16716799**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

Tabla N° 38: Validación por experto 3

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Cubas Lozada Noemi Anacely
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administración de Empresas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Licenciada
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	5 años
	<b>CARGO</b>	Administradora
Título del proyecto: MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021		
<b>3. DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Altamirano Rimarachin, Marlit Lejabo García, Leydi Marisela
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
<b>5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>		<b><u>General</u></b> Determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.
		<b><u>Específicos</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Establecer las características del Marketing de servicios en la Empresa Solutec Job S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li><li>○ Analizar el nivel de posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li><li>○ Indicar los factores del marketing de servicios que se relacionan con el posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.</li></ul>
<b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>PRODUCTO</b>		
<b>1. ¿La empresa Solutec Job presenta mejores opciones y características de sus proyectos (lotes) que otras inmobiliarias?</b>		A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:

<p>2. ¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa Solutec Job aportan un valor agregado?</p>	<p>A ( ) D ( X ) SUGERENCIAS: Cambiar por la siguiente pregunta: ¿Cree usted que el servicio que ofrece la empresa Solutec Job aportan un valor agregado por ejemplo líneas de transporte, cocheras, etc.?</p>
<p><b>PRECIO</b></p>	
<p>3. ¿Considera que el precio de los diferentes proyectos de ventas de lotes que brinda la empresa es accesible para el cliente?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Cree usted que las características de los proyectos de venta de lotes están acordes con el costo estimado?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>5. ¿La empresa le brinda al cliente facilidades de pago al momento de adquirir la compra de un lote?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p><b>PLAZA</b></p>	
<p>6. ¿La empresa Solutec Job cumple con el tiempo de entrega del servicio a sus clientes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Cree usted que las ubicaciones de los proyectos de venta de lotes ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p><b>PROMOCIÓN</b></p>	
<p>8. ¿La empresa le brinda al cliente obsequios como lapiceros, gorras, llaveros después de haber realizado la compra de un lote?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Considera usted que la empresa realiza descuentos, promociones en los diferentes proyectos de venta de los lotes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Considera que la empresa debería realizar más publicidad mediante las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>

<p>11. ¿La empresa Solutec Job realiza eventos en los que incluyen la participación de los clientes?</p>	<p>A ( ) D ( X ) SUGERENCIAS: Cambiar por la siguiente pregunta: ¿La empresa Solutec Job realiza trabajos de campo en los que incluyen la participación de los clientes?</p>
<p><b>PERSONAL</b></p>	
<p>12. ¿Considera que el personal de la empresa demuestra amabilidad y preocupación por el cliente en su atención?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Los colaboradores de la empresa Solutec Job dan solución a las dudas o inquietudes que presentan los clientes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p><b>ENTORNO FISICO</b></p>	
<p>14. ¿Cree usted que el entorno físico e iluminación es el adecuado con el tipo de servicio que brinda la empresa Solutec Job?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>15. ¿La empresa Solutec Job le brinda al cliente una tranquilidad en el interior del local en cuanto al espacio ordenado?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p><b>PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b></p>	
<p>16. ¿Considera usted que la empresa Solutec Job es eficiente en los procesos de venta?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Cree usted que la empresa Solutec Job cubre sus perspectivas de los clientes?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Cree usted que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio recibido?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>
<p><b>DETERMINACIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO</b></p>	
<p>19. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa Solutec Job son de óptima calidad y aportan beneficios en comparación a otras inmobiliarias?</p>	<p>A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:</p>

20. ¿Analiza usted los servicios de otras inmobiliarias antes de adquirir un servicio de la empresa Solutec Job?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>RECONOCIMIENTO DE LOS PUNTOS</b>	
21. Cuando contactaste al servicio ofrecido por el equipo de atención al cliente a diferencia de las demás inmobiliarias. ¿Se resolvieron sus dudas vinculadas con el servicio recibido?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
22. ¿Cree usted que la marca de la empresa Solutec Job se encuentra entre las marcas más reconocidas en el mercado inmobiliario de la Región Lambayeque?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>MANTRA DE MARCA</b>	
23. ¿Usted cree que el diseño del slogan de la empresa Solutec Job es el adecuado?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
24. ¿Considera usted que el slogan de la Inmobiliaria Solutec Job comunica un mensaje positivo y significativo?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
25. ¿Considera usted que la inmobiliaria Solutec Job inspira confianza y seguridad a sus clientes?	A ( X ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A ( 23 )      D ( 2 )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>7. OBSERVACIONES</b> Modificar la pregunta N° 2 del indicador producto y la pregunta N° 11 del indicador promoción de la variable marketing de servicios.	



JUEZ – EXPERTO  
 LIC. CUBAS LOZADA NOEMI ANACELY  
 DNI 46722467

**Anexo N°4: Cartas de presentación firmado por la Escuela de Administración USS, y cargo firmado de la empresa donde se realiza la investigación**

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

Ciudad Universitaria, Abril del 2021

**Lic.:**  
GLORIA FLOR QUISPE MENDOZA

**Gerente General:**  
DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C

**Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los estudiantes:



- Altamirano Rimarachín Marilit DNI: 76146082
- Lejabo García Leydi Marisela DNI: 72227990

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

  
Mg. Cayla Angélica Reyes Reyes  
Directora de EAP DE Administración  
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU  
T. 074-481610 Anexo 6239  
[yicubasc@crece.uss.edu.pe](mailto:yicubasc@crece.uss.edu.pe)



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 30 de septiembre de 2021

MG. CARLA ANGELICA REYES REYES  
DIRECTORA DE EAP ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**Asunto: ACEPTACIÓN PARA INVESTIGACIÓN**


Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la Empresa Solutec Job S.A.C. y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la Solicitud para el permiso y apoyo en investigación, presentada por las estudiantes Altamirano Rimarachín Marilit, con DNI: 76146082 y la Srta. Lejabo García Leydi Marisela con DNI: 72227990, estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, se aceptó el apoyo y permiso para la investigación.

Extendemos el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

**SOLUTEC JOB SAC.**

  
Gloria Flor Quispe Mendoza  
GERENTE GENERAL

GLORIA FLOR QUISPE MENDOZA  
GERENTE GENERAL  
SOLUTEC JOB S.A.C.

## Anexo N°5: Resolución de Proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

#### VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y

#### CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 086-2020/PC-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES  
Decano(a)  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481630 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

N°	AUTOR(S)	TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA. - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHUGDEN CABREJOS ESTEFANY ALEJANDRA		
2	ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT	MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SÓLUTEC JOB S.A.C - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA		
3	ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MÓTUPE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MERA VITÓN VANESSA LUISA		
4	AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL	E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELIZ PURZACA LUCERO ESTEFANY		
5	CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMAR RETAL S.A.C - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER		
7	CARLAJULCA BENAVIDES CORAMA YESSENIA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS		
8	CARRVALLO DIAZ CARLOS FELIPE	BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOBAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMÓN LABORIANO CELSO ALEXANDER		
9	CENTURÓN RODRÍGUEZ KARINA	COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARATEGUI, JAYANCA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANTOYO SILVA MARTA DE JESUS		
10	CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PANIFICADORA CIV E. I. R. L, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADHISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

11	CRUZ BERNAL JACKELINE ESMERALDA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CANTERA PATAPO LA VICTORIA S.A. - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	HEREDIA RIVAS LEIDY FIORELA		
12	ENRIQUEZ RAMIREZ ADRIANA ISABEL	LA VENTAJA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C - JAYANCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	FUICÓN ODAR ISIDORA ADRIANA		
13	ESPINO CARRASCO MADELINE	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L.L. - LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANCHEZ HERRERA WALDIR		
14	FLORES ZEGARRA JIMENA MARILU	EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GUERRERO LOZADA YOLANDA PIERINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	INICIO CHAVESTA JOSE ELMER	ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERRENAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	JIMENEZ DIAZ CELITA MARIELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L, LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MÓNCAYO GIL BRAULIO JESÚS		
18	LUCANO AGUILAR FERNANDA DEL MILAGRO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIBANCO - CAYALTI 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MARTINEZ VASQUEZ RODOLFO SAUL	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS" - PATAPO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VASQUEZ CARRERO MARISABEL		
20	MEDINA ZUÑIGA KATTY DEYALLIRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MIO QUIROZ BRENDA SOLANGE		
21	MÓNIA CHIROQUE JUAN CARLOS	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ZUÑIGA TAICA LIDA MADELEYNI		

**ADHISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

22	OJEDA CHIRINOS LENNIN FRANKLIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	PERALTA COTRINA SANDRA	EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLANUEVA QUISPE MIYUKI TANIA		
24	PISCOYA ORDÓNEZ PIERO JOSUE	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HIPERBODEGA PRECIO UNO - FERREÑAFE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	URPEQUE MARCHENA ARNOLD DAVID		
25	RAMOS HERRERA JOSE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SECLEN SANDOVAL FABRICIO		
26	RAMOS TORRES LEIDY ESTEFANY	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SÁNCHEZ CONTRINA EDITH YUVERLY		
27	RAVINES CONDE CLAUDIA	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EN LA EMPRESA TURISMO DIAS - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	REQUE CHÁVEZ RAQUEL	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS REQUE - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	RISCO MÓNJA DANIELA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL RECREO CAMPESTRE LAS PIRKAS - JAYANCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	RODRIGUEZ GUEVARA FERNANDO	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA "LA ECONÓMICA" - LA LIBERTAD 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	RODRIGUEZ KONG JOSE ARTURO	ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	SALAZAR MÓNJA BRUNO ALEXANDER	LA METODOLOGÍA 5S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN COMERCIAL E & S - MOTUPE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	TARRILLO SANCHEZ FERNANDO JOSE	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PLACE NICE CHICLAYO -2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	TORRES VILCHEZ ROSMERY TATIANA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPAC "SAN FRANCISCO DE MOCUPE" - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADHISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo N°6: Formato T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de mayo de 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Altamirano Rimarachín Marlit y Lejabo García Leydi Marisela con DNI 76146082  
y 72227990

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Marketing de Servicios y el Posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C – Chiclayo, 2021

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Profesional de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

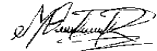
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD</b>	<b>FIRMA</b>
----------------------------	---	--------------

Altamirano Rimarachín Marlit

76146082



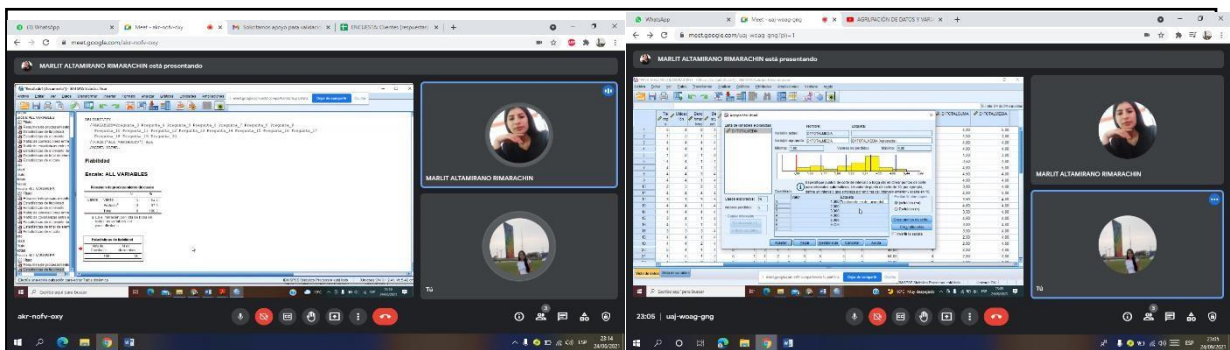
Lejabo García Leydi Marisela

72227990





## Anexo N°7: Evidencias fotográficas





## Anexo N°8: Reporte turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021</b>	<b>Lejabo García Leydi Marisela Altamirano Rimarachín Marlit</b>
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
<b>17924 Words</b>	<b>94971 Characters</b>
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>79 Pages</b>	<b>4.6MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Jun 15, 2022 8:15 AM GMT-5</b>	<b>Jun 15, 2022 8:21 AM GMT-5</b>
<b>● 18% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 16% Base de datos de Internet</li><li>• 1% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li><li>• 11% Base de datos de trabajos entregados</li></ul>	

## Anexo N°9: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550, presentado por el/la Bachiller, Altamirano Rimarachin Marlit y Lejabo García Leydi Marisela, con su tesis Titulada Marketing de Servicios y el Posicionamiento de la Empresa Solutec Job S.A.C – Chiclayo, 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de junio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.