



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas
S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Tincahuallpa Quispe, Karen Sabdy

ASESOR:

Mgtr. Ramos Serrano Shelby Hubert

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de Producto

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

El trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y a mis padres Wilberts Tincahuallpa y Carmen Quispe Y a mi hermana Nayelli Tincahuallpa, por su apoyo incondicional puesto que son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

Karen Sabdy Tincahuallpa Quispe.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a mis padres por motivarme cada día. A mi asesor Shelby Ramos por haberme guiado para la elaboración durante el desarrollo de la tesis.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado Marketing y Dirección de Empresas

LA AUTORA

ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.3. Teorías Relacionas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación.....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Objetivos.....	13
II. MÉTODO.....	14
2.1. Diseño de investigación.....	14
2.2. Variables, Operacionalización.....	15
2.3. Población y muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.....	19
2.5. Métodos de análisis de datos.....	21
2.6. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	23
3.1. Estadística descriptiva.....	23
3.2. Estadística Inferencial.....	34
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
VII. REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	47
Instrumentos.....	47
Validación de los instrumentos.....	50
Matriz de consistencia.....	62
Base de datos del piloto.....	63
Base de datos de la muestra.....	64
Resultado del Turnitin.....	69

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Variable 1: Estrategias de marketing</i>	17
Tabla 2	<i>Variable 2: Posicionamiento</i>	18
Tabla 3	<i>Cuadro juicio de expertos</i>	19
Tabla 4	<i>Cuadro de confiabilidad</i>	20
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach Variable 1</i>	20
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach Variable 2</i>	21
Tabla 7	<i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable 1 Estrategia de Marketing</i>	23
Tabla 8	<i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable 2 Posicionamiento</i>	24
Tabla 9	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 1 Variable 1 Servicio</i>	25
Tabla 10	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 2 Variable 1 Precio</i>	26
Tabla 11	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 3 Variable 1 Plaza</i>	27
Tabla 12	<i>Cuadro de estadística descriptiva Dimensión 4 Variable 1 Promoción</i>	28
Tabla 13	<i>Tabla de contingencia Estrategias de Marketing y Posicionamiento</i>	29
Tabla 14	<i>Tabla de contingencia Servicio y Posicionamiento</i>	30
Tabla 15	<i>Tabla de contingencia Precio y Posicionamiento</i>	31
Tabla 16	<i>Tabla de contingencia Plaza y Posicionamiento</i>	32
Tabla 17	<i>Tabla de contingencia Promoción y Posicionamiento</i>	33
Tabla 18	<i>Tabla de prueba de normalidad</i>	34
Tabla 19	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategia de Marketing y posicionamiento</i>	35
Tabla 20	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Servicio y posicionamiento</i>	36
Tabla 21	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Precio y posicionamiento</i>	37
Tabla 22	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Plaza y posicionamiento</i>	38
Tabla 23	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Promoción y posicionamiento</i>	39

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras de Estrategia de Marketing	23
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras de Posicionamiento	24
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras Dimensión 1 Variable 1 Servicio.....	25
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras Dimensión 2 Variable 1 Precio.....	26
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras Dimensión 3 Variable 1 Plaza.....	27
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras Dimensión 4 Variable 1 Promoción.....	28
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de Estrategia de Marketing y Posicionamiento.....	29
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de Servicio y Posicionamiento.....	30
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de Precio y Posicionamiento.....	31
<i>Figura 10</i>	Gráfico de barras de Plaza y Posicionamiento.....	32
<i>Figura 11</i>	Gráfico de barras de Promoción y Posicionamiento.....	33
<i>Figura 12</i>	Coefficiente de correlación.....	34

RESUMEN

La investigación que se titula “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017”, se llegó a realizar con el objetivo principal de analizar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Hueros S.R.L, mediante un cuidadoso análisis podemos determinar las dimensiones y la relación con los indicadores. La investigación es Descriptiva – Correlacional – no experimental tipo transversal, el cual se realizó un cuestionario de 60 clientes de la empresa. Por lo que se procesó y se examinó los datos de estadística descriptiva e inferencial con el programa SPSS22, lo cual nos dará el resultado y hallaremos la relación efectiva entre estrategias de marketing y posicionamiento.

Palabras claves: Estrategia, Posicionamiento, Cliente.

ABSTRACT

The research entitled "Marketing Strategies and Real Estate Positioning Huertas SRL, San Juan de Lurigancho - 2017", was carried out with the main objective of analyzing the relationship between marketing strategies and the positioning of the company Inmobiliaria Huertas SRL , through a careful analysis we can determine the dimensions and the relationship with the indicators. The research is Descriptive - Correlational - not experimental transversal type, which was carried out a questionnaire of 60 clients of the company. Therefore, the descriptive and inferential statistics data was processed and examined with the SPSS22 program, which will give us the result and we will find the effective relationship between marketing and positioning strategies.

Keywords: Strategy, Positioning, Client.