



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA INMOBILIARIA MARTHA ISABEL LA
TORRE DE INFANTE EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

INFANTE LA TORRE, PEDRO ERNESTO

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

**PIURA – PERÚ
2015**

PÁGINA DEL JURADO

DR. FREDDY CASTILLO PALACIOS
PRESIDENTE

LIC. ALFREDO SEMINARIO VENEGAS
SECRETARIO

DRA. BLANCA ÁLVAREZ LUJÁN
VOCAL

DEDICATORIA

A mi familia, mis padres por su esfuerzo y apoyo, mis hermanas por su paciencia y ánimo para la culminación de mi investigación, por ser mi motivo y ejemplo para la consecución de mis sueños personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

De manera particular, expreso mi agradecimiento sincero a mi asesor Freddy Castillo por su ayuda y dirección cuando fue requerido para todo el proceso de realización de este trabajo de investigación; ya que sin su apoyo y confianza no hubiera sido posible culminar esta investigación de manera satisfactoria.

Además expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo – Piura por brindarme la oportunidad de pertenecer a sus aulas y ser parte del proceso en convertirme en un buen profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, INFANTE LA TORRE, PEDRO ERNESTO con DNI N° 46419496, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 24 de Julio del 2015

PEDRO ERNESTO INFANTE LA TORRE

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INMOBILIARIA MARTHA ISABEL LA TORRE DE INFANTE EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2015” con la finalidad de Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la inmobiliaria Martha Isabel La Torre De Infante, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

INDICE

	Página
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO METODOLOGICO.....	39
2.1. Variables	39
Variable independiente: Estrategias de Marketing	39
Variable dependiente: Posicionamiento.....	39
2.2. Operacionalización de variables	39
2.3. Metodología	40
2.4. Tipo de estudio	43
2.5. Diseño.....	43
2.6. Población, muestra y muestreo	44
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.8. Métodos de análisis de datos	46
2.9 Aspectos éticos.....	46
III RESULTADOS.....	47
3.1 Realizar el análisis del ambiente interno en el que se desenvuelve la Inmobiliaria Martha Isabel La Torre Infante.....	47
3.2 Realizar el análisis del Ambiente Externo en el que se desenvuelve la Inmobiliaria Martha Isabel La Torre Infante.....	60
3.3 Determinar las características y preferencias de los usuarios del servicio de la inmobiliaria en la ciudad de Piura.	66
3.4 Establecer el nivel de recordación de los clientes respecto de la inmobiliaria en la ciudad de Piura.	78
IV. DISCUSIÓN	93
V. CONCLUSIONES.....	107
VI. RECOMENDACIONES.....	109

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
ANEXOS	114
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia	115
Anexo N°2: Encuesta.....	118
Anexo N°3: Guía de Entrevista	119
Anexo N°4: Libro de códigos.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Edad	66
Gráfico N° 2 Nivel de ingresos.....	66
Gráfico N° 3 Grado de instrucción	67
Gráfico N° 4 Zona de residencia	68
Gráfico N° 5 Sexo	68
Gráfico N° 6 ¿Ha utilizado en alguna oportunidad el servicio de una inmobiliaria?.....	69
Gráfico N° 7 ¿Considera que el servicio brindado por la inmobiliaria es?.....	69
Gráfico N° 8 ¿Cómo conoce usted las ofertas inmobiliarias?	70
Gráfico N° 9 ¿Considera Ud. que el personal de la inmobiliaria Martha Isabel La Torre de infante están capacitados?.....	71
Gráfico N° 10: ¿Considera que durante el proceso de asesoría de compra o venta, la inmobiliaria le presta garantía?	71
Gráfico N° 11 ¿Entre las siguientes inmobiliarias cual considera que presenta variedad de servicios?	73
Gráfico N° 12 ¿Entre las siguientes inmobiliarias cual considera que cuenta con la mejor ubicación de oficina?	73
Gráfico N° 13 ¿Entre las siguientes inmobiliarias cual considera que cuenta con mayor respaldo financiero?.....	74
Gráfico N° 14 ¿Entre las siguientes inmobiliarias cual considera que utiliza tecnologías más modernas?.....	75
Gráfico N° 15 ¿Considera que a la inmobiliaria Martha Isabel le falta publicidad para darse a conocer?.....	75
Gráfico N° 16 ¿De acuerdo a su criterio la inmobiliaria Martha Isabel La Torre cuenta con precios acorde al mercado?	76
Gráfico N° 17 ¿Inmobiliaria Martha Isabel La Torre mantiene buenos vínculos con sus clientes?..	77
Gráfico N° 18 ¿Puede Ud. mencionar 3 empresas inmobiliarias en la ciudad de Piura?.....	78
Gráfico N° 19 ¿En las siguientes tarjetas podría identificar cual corresponde a la inmobiliaria Martha Isabel La Torre de Infante?	79
Gráfico N° 20 ¿Recomendaría usted los servicios de inmobiliaria Martha Isabel La Torre?	79

RESUMEN

La investigación plantea diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la inmobiliaria Martha Isabel La Torre De Infante en la ciudad de Piura, lo cual permitirá fidelizar a nuestros clientes, además de conocer las características de los clientes; mediante la aplicación de marketing se atraerá mayor cantidad de clientes y asegurar un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. En la población de la investigación se consideró los sectores A, B y C de la ciudad de Piura siendo en total 95886 personas y la muestra de 383. Se aplicaron 2 instrumentos; el cuestionario y la guía de entrevista, utilizando una metodología no experimental, y descriptivo. En las conclusiones y resultados se determinó mediante el análisis interno que la Inmobiliaria se encuentra en una posición interna media; asimismo en el ambiente externo se encuentra en una posición externa media alta, con opciones de aprovechar las oportunidades del crecimiento del sector inmobiliario; se establece en las características de los clientes, que sus edades están comprendidas entre 30 – 34 años, sus ingresos entre S/.1800 – S/.3500 soles; procedencia de zonas residenciales y de género masculino; por otro lado los clientes se preocupan más por el producto que en la atención, buscan inmobiliarias con diversos tipos de inmuebles para una mejor decisión; además consideran el respaldo financiero de la inmobiliaria; finalmente se determinó que la Inmobiliaria Martha Isabel La Torre De Infante, se encuentra en tercer lugar en nivel de recordación, después de sus competidores más cercanos como Hermanos Iparraguirre y NN Guillén.

Palabras clave: Clientes, Estrategias, Inmobiliaria, Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The research outlines the designing of marketing strategies for the positioning of the real estate agency Martha Isabel La Torre De Infante in the city of Piura, allowing the loyalty of our customers, besides knowing the characteristics of customers; by applying marketing, it will attract customers and ensure a better position in the customer's mind. In the research population, sectors A, B and C of the city of Piura were considered, having a total of 95 886 people and a sample of 383. Two instruments were applied; questionnaire and interview guide, using a non-experimental and descriptive methodology. Among the main findings, it was determined by internal analysis that the Property is located at an average internal position; also in the external environment, it is in a high average external position, with options to take advantage of growth opportunities in the property sector; set in the characteristics of customers, their ages are between 30-34 years, their revenues are between S / 1800 - S / 3500 soles; their origin from residential areas and masculine genre; On the other hand, customers are more concerned about the product than attention, they look for real estate agency with different types of properties to a better decision; also they consider the financial backing of the housing; it was finally determined that the Real Estate Agency Martha Isabel La Torre de Infante, is in third place of recall, after its closest competitors as Hermanos Iparraguirre and NN Guillen.

Keywords: Customers, Strategies, Real Estate Broker, Marketing, Positioning.