



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING & DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA DIVISIÓN VIVIENDA DE LOS
PORTALES S.A. MAGDALENA DEL MAR - 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING EMPRESARIAL

AUTOR

EVER MANUEL GARCÍA VELÁSQUEZ

ASESOR

DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA - PERÚ

2015

Dedicatoria

Este proyecto la dedico a mi alma mater y sus docentes, por el gran apoyo y el estímulo constante que he recibo de ellos todos los días de clases.

Agradecimiento

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final del proyecto.

A mi Familia y todos quienes de una y otra forma han colocado un granito de arena para el logro del presente trabajo, agradezco de forma sincera su valiosa colaboración.

Agradezco a la Doctora Grisi Bernardo por haber confiado en mi persona, por la paciencia ante mi inconsistencia, comentarios en todo el proceso de elaboración de la Tesis y sus atinadas correcciones.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA DIVISIÓN VIVIENDA DE LOS PORTALES S.A. MAGDALENA DEL MAR - 2014". En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad "Cesar Vallejo".

El documento consta de siete capítulos:

El Capítulo I comprende una breve introducción de la investigación, el mismo que toca puntos esenciales, tales como los antecedentes; fundamentación científica, técnica o humanística; se ha considerado la justificación desde el aspecto teórico-práctico; planteamiento del problema general y problemas específicos, de igual manera los objetivos y las hipótesis de la investigación general y específicos.

El Capítulo II, comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican las variables; la metodología, el tipo y el diseño de la investigación, el método, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y confiabilidad y el método de análisis de datos y los aspectos técnicos que corresponde

En el Capítulo III, se describieron e interpretaron los datos recogidos, se procesó la información y se organizaron los resultados de las pruebas estadísticas de hipótesis.

El Capítulo IV, trata de la discusión, en donde se contrastaron con los antecedentes del estudio y se verificó el cumplimiento de las teorías.

El Capítulo V, por otro lado, menciona las conclusiones a la que se arribó.

En el Capítulo VI, de igual manera se dieron las respectivas recomendaciones o sugerencias para la mejora en los estudios posteriores.

En el Capítulo VII, finalmente se plasmaron las referencias bibliográficas incorporándose los anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Lima 27 de Febrero del 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	14
Antecedentes	15
Fundamentación Científica	23
Marco conceptual	35
Problemas de investigación	48
1.1. Determinación del problema	49
Formulación del problema	49
1.2. Objetivos	49
Objetivo General	49
Objetivos específicos	50
II. MARCO METODOLÓGICO	51
2.1. Variables	52
2.2. Definición operacional de las variables	53
2.3. Metodología	54
2.4. Tipo de estudio	54
2.5. Diseño	
2.6. Población, muestra	55
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
2.8. Métodos de análisis de datos	56
III. RESULTADOS	60
IV. DISCUSIÓN	68

V. CONCLUSIONES:	71
VI. RECOMENDACIONES:	73
VII. REFERENCIAS	73
Anexos:	
01 Encuesta + Validación	
02 Matriz de consistencia	

Lista de Figuras

Número	Detalle	Pág.
Figura N° 1	Formula de Cronbanch	58
Figura N° 2	Estrategias de Marketing	61
Figura N° 3	Dimensión 1, Marketing Filosófico	62
Figura N° 4	Dimensión 2, Marketing Estratégico	64
Figura N° 5	Dimensión 3, Marketing Operativo	65
Figura N° 6	Resultados del ítem 3 de Estrategia de Marketing	66
Figura N° 7	Resultad del ítem 2 de Estrategia de Marketing	67

Lista de tablas

Numero	Detalle	Pag.
Tabla N° 1	Operacionalización de variable	54
Tabla N° 2	Validación de expertos	58
Tabla N° 3	Niveles de fiabilidad de instrumentos	59
Tabla N° 4	Índice de confiabilidad	60
Tabla N° 5	Niveles y rangos para la variable y dimensiones	60
Tabla N° 6	Resultados Estrategias de Marketing	62
Tabla N° 7	Resultados dimensión 1, Marketing Filosófico	63
Tabla N° 8	Resultados dimensión 2, Marketing Estratégico	64
Tabla N°9	Resultados dimensión 3, Marketing Operativo	65
Tabla N° 10	resultados del ítem 3 de Estrategia de Marketing	67
Tabla N° 11	resultados del ítem 2 de Estrategia de Marketing	68
Tabla N° 11	Matriz de consistencia	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de las estrategias de marketing en la división vivienda de Los Portales S.A., Magdalena del Mar 2014.

La metodología aplicada fue descriptiva, deductiva e inductiva, el diseño no experimental por que no hubo manipulación de la variable; el tipo de estudio básico. Se trabajó con una población de 30 colaboradores de la división vivienda de los Portales S.A., Magdalena del mar 2014 y con una muestra de 30 no probabilístico.

Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario, teniendo como resultado la validación y confiabilidad del alfa de Cronbach: .785, llegando a la conclusión del objetivo general del estudio.

Palabras claves: Estrategias de Marketing

Abstract

The present research had as general objective to determine the level of marketing strategies in the of housing division Los Portales S.A., Magdalena del mar – 2014.

The methodology used was descriptive, deductive and inductive, the design not experimental why there was no manipulation of the variable; the type basic study. It worked with a population of 30 employees of the division housing of Los Portales S.A., Magdalena del mar - 2014 and 30 non-probability sample.

It was employed the technical of the survey and the instrument that applied was the questionnaire, resulting validation and reliability of Cronbach: .785, concluding the general objective of the study.

Key words: Marketing strategies