

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE
EMPRENDEDORES EN LOS ALUMNOS DE LA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

AUTORA:

Br. HUAMÁN MOLOCHO LUZ BELLA

ASESORA:

DRA. CALVANAPÓN ALVA FLOR ALICIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

TRUJILLO - PERÚ

2013

PÁGINA DE JURADO

**Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva
PRESIDENTE**

**Dra. Luz Alicia Baltonado Nontol
SECRETARIO**

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, Teonila y Samuel porque me dieron la oportunidad de crecer, y porque en este proceso han estado cada minuto a mi lado, aunque distantes, deben saber que constituyen el motor de mi motivación, mis anhelos y mi vida... Los amo.

A mi persona, por mi desempeño y dedicación porque sé a dónde quiero llegar y lo que quiero ser.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser nuestro
creador, amparo y fortaleza
cuando más lo necesitamos,
y por hacer palpable su amor
a través de cada uno de los
que nos rodeó.

A la Coordinadora del Centro
de Emprendedores de la
Universidad César Vallejo, la
Mg. Kelit Campos Ramos por
su apoyo incondicional y su
interés en el desarrollo del
presente trabajo de
investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo LUZ BELLA HUAMÁN MOLOCHO identificada con DNI N° 70114254, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado 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 se somete a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Trujillo, Diciembre del 2013

LUZ BELLA HUAMÁN MOLOCHO
DNI N° 70114254

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento del centro de emprendedores en los alumnos de la universidad César Vallejo” con la finalidad de proponer estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento del Centro de Emprendedores en los alumnos de la Universidad César Vallejo, 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

La Autora

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	2
II. MARCO METODOLÓGICO	27
2.1. VARIABLES	27
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
2.3. METODOLOGÍA	29
2.4. TIPO DE ESTUDIO	29
2.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	30
2.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	33
III. RESULTADOS.....	36
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
V. CONCLUSIONES	87
VI. RECOMENDACIONES.....	89
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	95

RESUMEN

La presente tesis fue realizada con el objetivo general de proponer estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento del Centro de Emprendedores en los alumnos de la Universidad César Vallejo, es de tipo descriptivo. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal. La población está constituida por los estudiantes de todas las carreras de la Universidad César Vallejo, matriculados en el 2013-I que pertenezcan a cualquier ciclo entre VI y X haciendo un total de 4123 datos que son proporcionados por registros académicos, por su lado la muestra se determinó a través de la fórmula para población finita y con pregunta piloto cualitativa resultando así 230 sujetos a encuestar con un margen de error del 5%. La información fue recogida a través de la aplicación de una encuesta a los estudiantes quienes constituyen la fuente de información primaria y una entrevista a la coordinadora del Centro de Emprendedores de la Universidad César Vallejo. La encuestase se procesó en el programa Microsoft Excel presentando cuadros y gráficos estadísticos. La entrevista a la Coordinadora se presentó bajo una matriz de respuestas. Los resultados fueron discriminados según los objetivos específicos. Al término del mismo, se concluye indicando que las estrategias de promoción que mejorará el posicionamiento del Centro de Emprendedores en los alumnos de la Universidad César Vallejo son: relación personal con el cliente con un 45% de prioridad, publicidad con 25% de prioridad, propaganda 18% y comunicación el punto de venta con un 12%.

Palabras Clave: Estrategia – Promoción – Marketing – Posicionamiento

ABSTRACT

This thesis was undertaken with the overall objective to propose promotion strategies to improve the positioning of the Center for Entrepreneurship at the University students César Vallejo, is descriptive. The research design is not experimental cross section. The population consists of students of all races Universidad César Vallejo, enrolled in 2013 -I belonging to any cycle between VI and X for a total of 4123 data are provided by academic records, meanwhile the sample was determined using the formula for finite population with qualitative pilot question thus resulting 230 subject to survey with a margin of error of 5 %. The information was collected through the implementation of a survey of students who are the primary source of information and an interview with the coordinator of the Center for Entrepreneurship at the University César Vallejo. The encuestase was processed in Microsoft Excel program presenting statistical tables and charts. The interview was presented to the Coordinator under an array of answers. The results were discriminated according to the specific objectives. At the end of it, it concludes that promotion strategies to improve the positioning of the Center for Entrepreneurial Students at the Universidad César Vallejo are: personal relationship with the client 45% of priority advertising with 25 % of priority 18 % advertising and point of sale communication with 12%.

Keywords: Strategy - Promotion - Marketing –Positioning