



**UCV**  
**UNIVERSIDAD**  
**CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN EL PROGRAMA  
DE FORMACIÓN PARA ADULTOS SUBE EN EL ÁREA DE  
PROMOCIÓN DE LA UCV LIMA S.A.C. LOS OLIVOS 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**ALFONSO LEVERONI ZEVALLOS**

**ASESORA:**

**DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING ESTRATÉGICO**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

---

**Dr.**

**PRESIDENTE**

---

**Dr.**

**SECRETARIO**

---

**Dr.**

**VOCAL**

### **Dedicatoria**

Un agradecimiento especial a mi asesora y todos mis profesores por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindo y me brindan, por escucharme y aconsejarme siempre.

El autor

### **Agradecimiento**

Le dedico la investigación a Dios, creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; para ello. De igual forma, a mis padres, a quien le debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión.

El autor

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alfonso Leveroni Zevallos identificado con DNI: 42667713, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas, 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 presentan 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Marzo de 2015.

---

Alfonso Leveroni Zevallos  
DNI: 42667713

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad "César Vallejo", para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS SUBE EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN DE LA UCV LIMA S.A.C. LOS OLIVOS 2014. En el siguiente trabajo se verán puntos de suma importancia tales como en el Capítulo 1 en el cual se examinará los antecedentes internacionales y nacionales que servirán como punto de partida para desarrollar nuestro trabajo ya que tendremos una base para desarrollar nuestro tema; asimismo, se fundamentarán científicamente y técnicamente nuestras variables, dimensiones e indicadores partiendo siempre de nuestro libro autor. Justificaremos nuestro trabajo de manera teórica, práctica y metodológicamente. Al mismo tiempo que expondremos nuestro Problema Principal formulando preguntas a fin de llegar a una solución, sin dejar de lado el de transmitir nuestro Objetivo principal.

En el Capítulo 2 nos orientaremos con cuidado en nuestro marco metodológico, expondremos nuestra operacionalización de nuestra variable: Planeación Estratégica de Marketing; pondremos en manifiesto y explicaremos el curso que tome nuestra investigación, detallando nuestro diseño y tipo de estudio, así como también especificaremos el tamaño de nuestra muestra y que instrumento se ha utilizado a fin de recolectar datos de suma relevancia. En nuestro capítulo 3, 4, 5 y 6, detallaremos los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones respectivamente de nuestra investigación. Y en nuestro último capítulo pero no menos importante daremos a conocer nuestro material utilizado para el desarrollo del presente trabajo de investigación ya sean libros y del bien solicitado y muy eficaz internet.

Todo este trabajo se ha realizado bajo el único propósito de lograr la competitividad, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

EL investigador

## ÍNDICE

Páginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I	
Introducción	14
Antecedentes	14
Fundamentación Científica	22
Marco Conceptual	26
Justificación Teórica	45
Justificación Práctica	45
Justificación Metodológica	46
Problema	46
Objetivos	48
CAPÍTULO II	
Marco metodológico	50
Operacionalización de la variable	51
Metodología	52
Tipo de estudio	52

Diseño de investigación	53
Población, muestra y muestreo	53
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
Métodos de análisis de datos	55
CAPÍTULO III	
Resultados	64
CAPÍTULO IV	
Discusión	67
CAPÍTULO V	
Conclusiones	69
CAPÍTULO VI	
Recomendaciones	71
CAPÍTULO VII	
Referencia Bibliográfica	74
ANEXOS	

## Lista de Figuras

<b>Número</b>	<b>Detalle</b>	<b>Pág.</b>
Figura N° 1	Nivel de Planeación Estratégica de Marketing	59
Figura N° 2	Dimensión 1, Proyección	60
Figura N° 4	Dimensión 2, Implantación	61
Figura N° 5	Dimensión 3, Evaluación	62

## Lista de Tablas

<b>Número</b>	<b>Detalle</b>	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1	Operacionalización de variable	51
Tabla N° 2	Validación de expertos	55
Tabla N° 3	Niveles de fiabilidad de instrumentos	56
Tabla N° 4	Índice de confiabilidad de Cronbach	56
Tabla N° 5	Escala de niveles	57
Tabla N° 6	Resultados Planeación Estratégica de Marketing	59
Tabla N° 7	Resultados dimensión 1, proyección	60
Tabla N° 8	Resultados dimensión 2, implantación	61
Tabla N°9	Resultados dimensión 3, evaluación	62
Tabla N° 10	Resultados ítem 16	63
Tabla N° 11	Matriz de consistencia	76

## RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad analizar la “Planeación Estratégica de Marketing en el Programa de Formación para Adultos SUBE en el Área de Promoción de la UCV Lima S.A.C. Los Olivos 2014”, ya que el mercado educativo en el que nos situamos se encuentra en constante variación y sobre todo en actualización, por lo que universidades emergentes y aquellas que cuentan con tiempo de posicionamiento en el mercado se ven en la obligada necesidad de buscar una constante innovación, originalidad, cambio, invención, perfeccionamiento y mejora, tanto en sus mallas curriculares como en sus planes estratégicos de marketing, para poder penetrar en nuevos mercados de manera que interesen a nuevos postulantes y mantengan a los ya fidelizados.

Por tal motivo en este estudio se determinó la planeación estratégica de marketing en el programa de formación para adultos SUBE para conocer en qué estado estratégico se encuentra de cara a otras universidades ya que estas han venido desarrollándose rápidamente, pues la competencia viene innovando en sus herramientas de proyección, implantación y control en su captación de futuros postulantes en el mercado educativo de lima norte, a través de este resultado sabremos de qué manera proyectaremos estrategias pertinentes para contrarrestar esta situación.

El estudio fue realizado bajo el enfoque cuantitativo, es una investigación descriptiva simple, deductiva e inductiva. Se elaboraron para este proyecto el uso de instrumento de medición (encuesta), los cuales fueron elaborados en la población, futuros postulantes de nuestra cartera de empresas de la UCV Lima ubicada en el distrito de Los Olivos. Se tuvo como muestra 30 personas entre hombres y mujeres. El objetivo de este estudio es determinar la planeación estratégica de marketing en el programa de formación para adultos SUBE de la UCV Lima. Los resultados obtenidos mediante la fórmula de ALPHA CRONBRACH nos permitirán confirmar el grado de aceptación de la marca en la actualidad.

**Palabra Clave:** Planeación Estratégica de Marketing.

## ABSTRACT

This thesis aims to analyze the "Strategic Planning Marketing Training Program Adult UP in the area of promotion of the UCV Lima SAC Olives 2014 ", as the education market in which we stand is in constant change and especially in renovation, so emerging universities and those with time to market positioning are required in the need to seek constant innovation, originality, change, invention, development and improvement, both in their curricula and strategic marketing plans to penetrate new markets so that interested to new applicants and to maintain and loyal.

Therefore in this study the strategic planning of marketing was determined in the training program for adults UP to know what strategic state is ahead of other universities as these have been developing rapidly, because competition is innovating tools projection, implementation and control in their acquisition of future applicants in the education market of North Lima, through this result will project know how relevant strategies to counter this.

The study was conducted under the quantitative approach, it is a simple, deductive and inductive descriptive research. They were developed for this project using measuring instrument (survey), which were developed in the population, future applicants of our portfolio companies UCV Lima located in the district of Los Olivos. It had as sample 30 people, men and women. The aim of this study is to determine the strategic planning of marketing in the adult education program of the UCV Lima UP. The results obtained by Cronbach Alpha formula will allow us to confirm the acceptability of the brand today.

**Keyword:** Strategic Marketing Planning.