



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCION DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL AREA DE PROMOCION
DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - VIRTUAL, SEDE LOS
OLIVOS, 2014.**

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

AUTORA:

Johanna Rosali Zapata Segura

ASESORA:

Dra. Grisi Bernardo Santiago

Línea de Investigación:

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2015

Mgtr. Brenda Esther Gutiérrez Orellana

Presidente

Mg. Hugo Miguel Mejía Medina

Secretario

Dra. Grisi Bernardo Santiago

Vocal

Dedicatoria

A mis Profesores del Sistema Universitario basado en la experiencia Sube por sus enseñanzas, atención, comprensión y apoyo.

Autora

Agradecimiento

Mi agradecimiento especial a nuestro Creador Dios de los cielos y de la tierra por su infinito amor, por guiarme y darme la oportunidad de poder alcanzar mis ideales y lograr el éxito empresarial. Asimismo, agradezco a mi linda hijita, bella familia, en memoria de mi lindo papito que desde el cielo me da su bendición y amigos por su gran apoyo incondicional, y encaminarme a ser una buena persona y gran profesional.

Autora

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Johanna Rosali Zapata Segura, identificado con DNI N°40527258, 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 Académica de Marketing y Dirección de Empresas, me presento con la tesis titulada "Estrategias de Marketing en el área de Promoción de la Universidad Señor de Sipán-Virtual, Sede Los Olivos, 2014." declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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.

Lima, 27 de Febrero del 2015.

.....
Johanna Rosali Zapata Segura
DNI 40527258

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académico de Marketing de la Universidad “César Vallejo”, para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ÁREA DE PROMOCION DE LA UNIVERSIDAD DE SEÑOR DE SIPAN-VIRTUAL, SEDE LOS OLIVOS, 2014.**

El presente trabajo presenta la siguiente estructura:

Capítulo I – Introducción, se detallan los antecedentes nacionales e internacionales que nos permite medir las estrategias de marketing empleados en los niveles organizativos y con los estudiantes así como el marco teórico que dio el respaldo científico a la investigación.

Capítulo II – Marco Metodológico, se detalla el marco metodológico, donde se describe la Operacionalización de la variable, así como la metodología científica que se utilizó para el desarrollo del instrumento cuestionario a través de la técnica de la encuesta en una población de 35 personas.

Capítulo III – Resultados, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas de donde se obtuvo el grado de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Capítulo IV – Discusión, se realiza el análisis comparativo entre los antecedentes nacionales e internacionales y los resultados obtenidos en la presente tesis.

Capítulo V – Conclusiones, se detallan las conclusiones a las que se llegó después del desarrollo del instrumento.

Capítulo VI – Recomendaciones

Capítulo VII – Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Páginas Preliminares

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabla	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I	13
I. INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	14
Fundamentación Científica, técnica y Humanística.	23
1.1 Problema General	54
1.2 Objetivos	55
II. MARCO METODOLÓGICO	56
2.1 Variable	57
2.2 Operacionalización de variable	57
2.3 Metodología	58
2.4 Tipo de estudio	58
2.5 Diseño de investigación	58
2.6 Población, muestra	58
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
2.8 Métodos de análisis de datos	62
CAPÍTULO III	64
III. RESULTADOS	64
CAPÍTULO IV	71
IV. DISCUSIÓN	71
CAPÍTULO V	74
V. CONCLUSIONES	74

CAPÍTULO VI	76
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	83

Lista de Figuras

Figura 1 Distribución porcentual según nivel de Estrategias de Marketing.	65
Figura 2 Distribución porcentual según nivel de Estrategia Funcional	66
Figura 3 Distribución porcentual según nivel de Estrategia de Negocios	67
Figura 4 Distribución porcentual según nivel de Estrategia Corporativa	68
Figura 5 Distribución porcentual según resultados del ítem 19 de Estrategias de Marketing	69
Figura 6 Distribución porcentual según resultados del ítem 23 de Estrategias de Marketing	70

Lista de Tabla

Tabla 1. Operacionalización de variable "Estrategias de Marketing"	57
Tabla 2. Validación de datos por expertos	60
Tabla 3. Niveles de fiabilidad aplicados a los instrumentos.	61
Tabla 4. Índice de confiabilidad de Cronbach	62
Tabla 5. Niveles y rangos para la variable y dimensiones.	62
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Estrategias de Marketing.	65
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Estrategia Funcional.	66
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Estrategia de Negocios	67
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Estrategia Corporativa	68
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 19 de Estrategias de Marketing	69
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 23 de Estrategias de Marketing	70

Resumen

La presente investigación titulada: “Estrategias de Marketing en el área de Promoción de la Universidad Señor de Sipán- Virtual, Sede Los Olivos, 2014”, tuvo como objetivo establecer el nivel de las Estrategias de Marketing en el área de Promoción de dicha universidad; dado que presentaban debilidades en las estrategias de marketing para Varadajaran & Clark (1996, citados por Munuera & Rodríguez, 2012), afirman que las estrategia de Marketing se ejecutan en sus diferentes niveles organizativos tales como la estrategia funcional, estrategia de negocios y estrategia corporativa.

La metodología que se empleo fue deductiva, inductiva y descriptiva, el tipo de investigación fue básica, porque permitió detallar, examinar las reacciones, características y percepciones que generan las Estrategias de Marketing en los estudiantes y el diseño de investigación empleado fue no experimental.

Los resultados se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en base a la escala de Likert. Para mejorar la calidad de la información requerida, previamente se validaron los instrumentos; luego se demostró la validez y confiabilidad, mediante técnicas como la opinión de expertos y alfa de Cronbach cuyo valor es de “0,920”. La población de estudiantes considerados fueron 35 estudiantes de la Universidad Señor de Sipán-Virtual, Sede Los Olivos, 2014 y la muestra poblacional de la tesis estuvo constituida por 35 personas, todas ellas estudiantes de la universidad dando como resultado que dichos estudiantes perciben que las Estrategias de marketing tienen tendencia al nivel medianamente eficiente; la estrategia funcional es percibido como deficiente; la estrategia de negocios es medianamente eficiente y la estrategia corporativa es medianamente eficiente. Por lo tanto, podemos concluir que existe la necesidad de lograr mayor efectividad en las estrategias de marketing en los diversos niveles organizativos.

Palabras claves: Estrategias de Marketing.

Abstract

The present investigation entitled "Marketing Strategies in the area of Promotion of Señor de Sipan Virtual-University, at Los Olivos, 2014." had as objective to establish the level of marketing strategies in the area of Promotion of this University, since they present weaknesses in the marketing strategies for Varadajaran & Clark (1996 , cited by Munuera & Rodriguez, 2012) , they claim that the marketing strategy is executed at different organizational levels such as functional strategy, business strategy and corporate strategy.

The methodology used was deductive, inductive and descriptive; the investigation type was basic, because it allowed get details, examining the reactions, characteristics and perceptions generated by Marketing Strategies in students and the investigation design was non-experimental.

The results were obtained using the survey as technical and as a tool the questionnaire based on the Likert scale. To improve the quality of the information requested, previously was validated instruments; then the validity and reliability was demonstrated, using techniques such as expert opinion and Cronbach's Alpha whose value is "0.920". The student population considered was 35 students from the Señor de Sipan Virtual-University at Los Olivos, 2014, and the population sample thesis consisted of 35 people from the university, with the result that these students perceive that marketing strategies tend to moderately efficient level; functional strategy is perceived as poor; business strategy is fairly efficient and corporate strategy is fairly efficient. Therefore, we can conclude that there is a need for more effective marketing strategies in the various organizational levels.

Keywords: Marketing Strategies