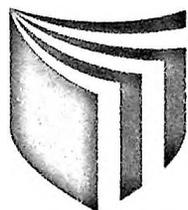


FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA UCV CHIMBOTE EN ALUMNOS DE 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NUEVO CHIMBOTE-2013”

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

AUTOR:

EDUARDO VELA ALVAREZ

ASESOR:

MG. JOSÉ LINARES CAZOLA

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO EMPRESARIAL

CHIMBOTE – PERU

DEDICATORIA

A mis padres por el esfuerzo que hicieron para brindarme su apoyo, comprensión y sobre todo alentarme a seguir mis sueños y lograr mis metas.

A mi amada Tania quien en todo momento me brinda su apoyo moral, me motiva con su amor y me impulsó a seguir esta carrera.

A mis hijos que siempre están conmigo en las buenas y en las malas y a mí querido nieto Doménico que es un sol.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme cada día y darme fuerzas para culminar con éxito el camino trazado.

A Tania a quien amo con todo mi ser.

A mi familia, que siempre está pendiente de los proyectos que realizo, por su preocupación y porque me alienta permanentemente para seguir adelante.

A mis docentes que me han guiado con sus enseñanzas a lo largo de todo este tiempo en la carrera de Administración, sin los cuales no tendría los conocimientos necesarios para hacer esta investigación. Por la paciencia y dedicación con todos mis compañeros, por inculcarnos disciplina y perseverancia para que asimilemos los cursos que nos dictaron y que logremos con ello llegar a culminar exitosamente nuestra carrera.

PRESENTACIÓN

El propósito de esta investigación es determinar la relación que guarda las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la UCV en los Alumnos de 5to de Secundaria de las Instituciones Educativas de Nuevo Chimbote-2013, teniendo en cuenta que el tema hoy en día es de suma importancia para la universidad.

En el presente trabajo de investigación presentamos una ardua recopilación de datos que se ha obtenido a través de encuestas de elaboración propia y fue aplicado a aquellos alumnos que cursan el 5to de Secundaria de las Instituciones Educativas de Nuevo Chimbote.

Aquí damos a conocer las Estrategias de Marketing que la universidad viene empleando y el Posicionamiento de la universidad como consecuencia, se determinan que estrategia es la más eficaz, por último se plasmaron algunas recomendaciones que le permitan a la universidad optimizar las estrategias.

ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Presentación	IV
Índice	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1.1. Realidad problemática	9
1.1.2. Formulación del problema	10
1.1.3. Justificación	10
1.1.4. Antecedentes	13
1.1.5. Objetivos	27
1.1.5.1. General	27
1.1.5.2. Específico	28
1.2. MARCO REFERENCIAL	28
1.2.1. Marco Teórico	28
1.2.1.1. Estrategias de Marketing	28
1.2.1.1.1. Definición de Estrategias	28
1.2.1.1.2. Definición de Marketing	29
1.2.1.1.3. Definición de Estrategias de Marketing	31
1.2.1.1.4. Clases de Estrategias de Marketing	32
1.2.1.1.4.1. Estrategias Corporativas	32
1.2.1.1.4.2. Estrategias Competitivas	43
1.2.1.1.5. Estrategias de Líder de Mercado	46
1.2.1.1.6. Estrategias de Reto de Mercado	51
1.2.1.1.7. Estrategias de Seguidor del Mercado	54
1.2.1.1.8. Estrategia de Nicho de Mercado	55
1.2.1.1.9. Estrategias de Producto	56
1.2.1.1.10. Estrategia de Precio	57
1.2.1.1.11. Estrategia de Plaza	58
1.2.1.1.12. Estrategia de Promoción	59
1.2.1.2. Importancia	61
1.2.1.3. Posicionamiento	61
1.2.1.3.1. Definición de Posicionamiento	61
1.2.1.3.2. Tipos de Posiciones	64
1.2.1.3.3. Formas de Posicionamiento	67
1.2.1.3.4. Importancia	68
1.2.1.3.4. Importancia	68
1.2.2. Marco Conceptual	68
2. MARCO METODOLÓGICO	69
2.1. Hipótesis (si corresponde)	69
2.2. Variables	69
2.2.1. Definición conceptual	69

2.3. Metodología	72
2.3.1. Tipos de estudio	72
2.3.2. Diseño	72
2.4. Población y muestra	73
2.5. Método de investigación	74
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
2.7. Métodos de análisis de datos	75
3. RESULTADOS	76
4. DISCUSIÓN	92
5. CONCLUSIONES	96
6. SUGERENCIAS	98
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	99
8. ANEXOS	102

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la UCV Chimbote en alumnos de 5to año de secundaria de I.E de Nuevo Chimbote, periodo 2013.

El diseño de investigación utilizado fue el no experimental y transversal, para el estudio se utilizó una muestra conformada por un total de 323 alumnos de diferente sexo, que cursan el 5to año de educación secundaria de Instituciones educativas de Nuevo Chimbote.

De los principales resultados que se obtuvo en el presente estudio se destaca que existe una relación positiva significativa entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la Universidad César Vallejo en alumnos del 5to año de secundaria de Nuevo Chimbote, en el periodo 2013 ($R_{h0} = 0,975$, $p = 0,000$).

ABSTRACT

The present investigation has as general aim determine if relation exists between the strategies of marketing and the positioning of the UCV Chimbote in pupils of 5to year of secondary of I.E again Chimbote, period 2013.

The design of investigation used was not experimentally and transversely, for the study there was in use a sample shaped by a total of 323 pupils of different sex, who deal 5to year of secondary education of educational Institutions again Chimbote.

From the principal results that were obtained in the present study one distinguishes that Cesar Vallejo exists a positive significant relation between the variable strategies of marketing and positioning of the University in pupils of 5to year of secondary again Chimbote, in the period 2013 ($R_{h0} = 0,975$, $p = 0,000$).