



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI sede
Ventanilla 2018”

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

AUTORA:

Valero Paucara, Yaquelin Solaench

ASESOR:

Mg. Calderón Coello, Luis Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERU

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0175-2018-DPI /UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

VALERO PAUCARA, YAQUELIN SOLAENCH

Cuyo Título es:

"EL PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SENATI SEDE VENTANILLA 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	DIECISEIS	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ()
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ()

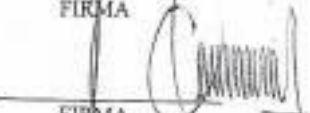
PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA


FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

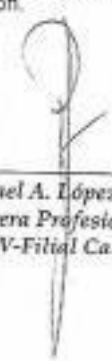

FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO


FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 16 de Diciembre del 2018.


Mgtr. Rafael A. López Landauró
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



LEVEDES

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres por su gran apoyo incondicional, por brindarme la motivación necesaria para realizar el trabajo y sobre todo su cariño sincero.

Mi hermanas, quienes me tienen mucho amor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme permitido llegar hasta lograr siempre mis metas, y darme salud para lograr mis objetivos.

A mis padres, porque su fortaleza constante, ya que sin ellos no hubiera sido posible realizar este trabajo.

A mis profesores por todas las enseñanzas brindadas y ayudarnos mutuamente en nuestra formación profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Valero Paucara Yaquelin Solaench, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao; declaro que el trabajo académico titulado "Plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI sede Ventanilla- 2018", Presentada, en 3 folios para la obtención del grado académico de Licenciada en Administración, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Callao, diciembre del 2018



Firma

Valero Paucara Yaquelin Solaench

DNI: 73699189

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, presento el trabajo de investigación titulado: “Plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI sede Ventanilla- 2018”.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, se presenta los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio.

Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis.

Capítulo IV: Discusión, se conocerá la discusión del trabajo de investigación.

Capítulo V: Conclusiones, finalmente se da a conocer las conclusiones del estudio.

Capítulo VI: Recomendaciones.

Capítulo VII: Propuesta.

Capítulo VIII: Referencias bibliográficas, seguido de los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

Valero Paucara, Yaquelin Solaench

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

PRESENTACIÓN

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TALAS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUME

ABSTRAC

I.	INTRODUCCION	13
	1.1. Realidad problemática	13
	1.2. Trabajos previos	15
	1.2.1. Antecedentes nacionales	15
	1.2.2. Antecedentes internacionales	17
	1.3. Teorías relacionadas al tema	19
	1.3.1. El plan de marketing	19
	1.3.1.1. Bases teóricas del plan de marketing	20
	1.3.2. Posicionamiento	22
	1.3.2.1. Bases teóricas del posicionamiento	22
	1.3.3. Marco conceptual	23
	1.4. Formulación del problema	23
	1.4.1. Problema general	23
	1.4.2. Problemas específicos	23
	1.5. Justificación de la investigación	24
	1.6. Hipótesis	25
	1.6.1. Hipótesis general	25
	1.6.2. Hipótesis específicas	25

1.7.	Objetivos	25
1.7.1.	Objetivo general	25
1.7.2.	Objetivos específicos	25
II.	METODO	27
2.1.	Diseño de la investigación	27
2.1.1.	Diseño	27
2.1.2.	Tipo	27
2.1.3.	Nivel de investigación	27
2.2.	Variables y operacionalizacion	28
2.2.1.	Definición conceptual	28
2.2.2.	Definición operacional	28
2.3.	Población y muestra	34
2.3.1.	Población	34
2.3.2.	Muestra	35
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y Confiability	35
2.4.1.	Técnica	35
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	35
2.4.3.	Validez de los instrumentos	36
2.4.4.	Confiability de los instrumentos	37
2.5.	Métodos de análisis de datos	38
2.6.	Aspectos éticos	39
III.	RESULTADOS	40
3.1.	Análisis descriptivo - resultados dimensiones	40
3.2.	Contrastación de hipótesis	44
3.3.	Prueba de Influencia	46
IV.	DISCUSION	59
V.	COCLUSIONES	64
VI.	RECOMENDACIONES	65
VII.	REFERENCIAS ILIOGRAFICAS	66
VIII.	ANEXOS	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alfa de Cronbach de amas variables para el cuestionario	37
Tabla 2: Alfa de Cronbach de la variable independiente para el cuestionario	37
Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable dependiente para el cuestionario	38
Tabla 4: Variable Independiente: plan de marketing	38
Tabla 5: Variable Dependiente: posicionamiento	40
Tabla 6: Dimensión 1 (agrupada)	46
Tabla 7: Dimensión 2 (agrupada)	46
Tabla 8: Dimensión 3 (agrupada)	48
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson	50
Tabla 11: Correlaciones de variables de Hipótesis General	53
Tabla 12: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la variable independiente (Plan de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento).	53
Tabla 13: Prueba de ANOVA, según la variable independiente (Plan de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento).	53
Tabla 14: Coeficientes, según la variable independiente (Plan de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento).	53
Tabla 15: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas-Segmentación de mercado	55
Tabla 16: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión segmentación de mercado y la variable dependiente (posicionamiento).	55
Tabla 17: Prueba de ANOVA, según la variable Segmentación de Mercado y la variable dependiente (posicionamiento).	58
Tabla 18: Coeficientes, según la variable independiente (Segmentación de Mercado) y la variable dependiente (posicionamiento).	58

Tabla 19: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas-Análisis DAFO	
Tabla 20: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión Análisis DADO y la variable dependiente (posicionamiento).	59
Tabla 21: Prueba de ANOVA, según la variable Análisis DAFO y la variable dependiente (posicionamiento).	60
Tabla 22: Coeficientes, según la variable independiente (Análisis DAFO) y la variable dependiente (posicionamiento).	62
Tabla 23: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas-Planes de acción	63
Tabla 24: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión Planes de acción y la variable dependiente (posicionamiento).	65
Tabla 25: Prueba de ANOVA, según la variable Planes de acción y la variable dependiente (posicionamiento).	66

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 4: Variable Independiente	38
Grafico 5: Variable Dependiente	38
Grafico 6: Dimensión 1 (agrupada)	40
Grafico 7: Dimensión 2 (agrupada)	40
Grafico 8: Dimensión 3 (agrupada)	40

RESUMEN


El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento en el distrito Ventanilla – Lima 2018. El método que se contempló fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio fueron los trabajadores del área administrativa del distrito de SENATI, la muestra del estudio estuvo conformada por 66 trabajadores del área administrativa; posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que la correlación entre el plan de marketing y el posicionamiento de SENATI es muy alta o muy fuerte según el valor de 0,990. asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna h_1 , y por consiguiente el plan de marketing si tiene relación positiva directa con el posicionamiento de SENATI, lo que quiere decir que a mayor estrategias que se pueda dar en base al plan de marketing mayor posicionamiento se podrá lograr e SENATI del distrito de Ventanilla – Lima 2018.

Palabras clave: Administrativo, plan de marketing y posicionamiento

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship between the marketing plan and the positioning in the Ventanilla - Lima 2018 district. The method that was contemplated was hypothetical deductive, of the applied type, with a descriptive and descriptive correlation level. non-experimental transversal. The population studied was the workers of the administrative area of the SENATI district, the sample of the study consisted of 66 workers of the administrative area; Later, when the data were processed and interpreted, it was determined that the correlation between the marketing plan and the positioning of SENATI is very high or very strong according to the value of 0.990. likewise, the found significance of 0,000 is less than the fixed work significance of 0.05, which implies that the alternative hypothesis h_1 is accepted, and consequently the marketing plan if it has a direct positive relationship with the positioning of SENATI, which it means that the more strategies that can be given based on the marketing plan, the greater positioning can be achieved in the SENATI district of Ventanilla - Lima 2018.

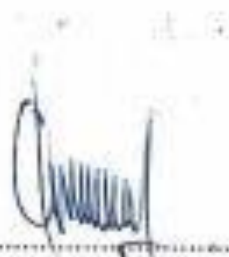
Keywords: Administrative, marketing plan and positioning

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F04-PP-PR-02.02 Versión : 0P Fecha : 23-03-2018 Página : 7 de 30
--	---	--

Yo, **Mg. CALDERON COELLO, LUIS ALBERTO**, docente de la **Facultad de Ciencias empresariales** y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo [Callao], revisor de la tesis titulada: **"EL PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SENATI SEDE VENTANILLA 2018"**, del (de la) estudiante **VALERO PAUCARA, YAQUELIN SOLAENCH**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó (a) dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao 18 diciembre 2018



Mg. Alberto Calderón Coello

DNI: 09444484

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI
sede Ventanilla 2018"**

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

AUTORA:

Valero Paucara, Yaquelin Solacneh

ASESOR:

Número de palabras: 15524

Página: 1 de 75

Text-only Report

Turnitin Clásico

High Resolution



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-FR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Valero Paucara YAquelin Solaench, identificado con DNI N° 72902809
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César
Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de
mi trabajo de investigación titulado "El plan de marketing y su influencia en el
posicionamiento de SENATI sede Ventanilla 2018"; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 72902809

FECHA: 04 de Abril del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VALERO PAUCARA, YAQUELIN SOLAENCH

INFORME TITULADO:

EL PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SENATI SEDE
VENTANILLA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 16



MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO