



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Las 10 “Ps” del Marketing en el Desarrollo Empresarial,
Caso UCV 2013-2014**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MBA Luis Alberto Olivo Valenzuela

ASESOR:

Dr. Luis Alberto Núñez Lira

SECCIÓN:

Administración de Empresas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Prospectiva Estratégica

PERÚ – 2015

Dra. Isabel Menacho Vargas
Presidente

Dra. Yolanda Pérez Soria
Secretario

Dr. Luis Alberto Núñez Lira
Vocal

Dedicatoria

A mis padres que fueron el motor y ejemplos para lograr mis objetivos.

A las personas que creyeron y apoyaron en todo momento mis logros.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo de Lima Norte en brindar las facilidades para la presente investigación.

Al Director de Marketing de la Universidad César Vallejo de Lima Norte y el Personal que labora a su cargo por apoyar con la información pertinente y confiable para la presente investigación.

A todos los maestros, asesores y doctores que nos guiaron para el desarrollo del doctorado.

Declaración Jurada

Yo, Luis Alberto Olivo Valenzuela, estudiante del programa Doctorado en Administración de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 08457852, con la tesis titulada Las 10 “Ps” del Marketing en el Desarrollo Empresarial, Caso UCV 2013-2014.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos) plagio (información sin citar a autores), auto Plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de noviembre del 2014.

Luis Alberto Olivo Valenzuela

DNI 08457852

Presentación

La investigación considera en su primer capítulo la realidad problemática que llevó a la realización de la investigación con antecedentes, marco teórico referencial, espacial y temporal relacionada a las variables de estudio, considerando la justificación, la relevancia, contribución y objetivos.

En el segundo capítulo se detalla todo el marco metodológico, donde se analizan las variables de estudio con su respectiva definición conceptual, la metodología que se desarrollará, el tipo de estudio, el diseño, el escenario de estudio, la caracterización de sujetos, procedimientos metodológicos de investigación, como la técnica e instrumento de recolección de datos.

En el tercer capítulo se presentan los resultados de la investigación con su respectiva entrevista de profundidad y medición, comprobando los resultados en base al análisis obtenido y comprobado en base a la información obtenida que sirve de comprobación y por los resultados obtenidos.

Finalmente, se presenta las discusiones, conclusiones y recomendaciones a que se arribaron con dicha investigación, esperando de esta manera contribuir con el desarrollo empresarial, para que en un futuro no muy lejano las empresas y organizaciones alcancen un nivel competitivo dentro del mercado peruano.

Índice

	Página
Carátula	
Páginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract (Inglés)	xi
Abastract (Portugués)	xii
I. Introducción	
1.1. Problemática	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Marco Teórico referencial, espacial y temporal	8
1.3.1. Las “Ps” del Marketing	8
Historia	8
Conceptos	14
Producto	17
Precio	22
Plaza	27
Promoción	29
Publicidad	31
Persona	35
Proceso	36
Packaging	38
Perseverancia	39
Percepción	41
1.3.2. Desarrollo Empresarial	43
Política Empresarial	44

Definiciones de calidad.	
Clase de Política de Desarrollo	45
Lineamientos Generales de Política Empresarial	47
Objetivos Empresariales	48
Tipos de Objetivos	50
Gestión Empresarial	52
Propuesta para el mejor accionar empresarial en A.L.	54
1.4. Aproximación Temática	55
1.5. Estudios Relacionados	58
1.5.1. Variable: Las 10 “Ps” del Marketing	58
1.5.2. Variable: Desarrollo Empresarial	66
1.6. Formulación del Problema de Investigación	75
1.6.1. Problema general	75
1.6.2. Problema específicas	75
1.7. Justificación	76
1.7.1. Justificación Teórica	76
1.7.2. Justificación Práctica	76
1.7.3. Justificación Epistemológica	77
1.7.4. Justificación Metodológica	77
1.7.5. Justificación Legal	77
1.8. Relevancia	77
1.9. Contribución	78
1.10. Objetivos	79
Objetivo general	79
Objetivos específicos	79

II. Marco metodológico.

2.1. Unidad Temática	80
2.1.1. Variable: Las 10 “Ps” del Marketing	80
2.1.2. Variable: Desarrollo Empresarial	80
2.2. Definición Conceptual	80
2.2.1. Las “Ps” del Marketing: (Marketing Mix)	80
2.2.2. Desarrollo Empresarial (Política y Desarrollo Emp.)	81

2.2.3. Categorización	81
2.3. Metodología.	82
2.3.1. Tipo de Estudio	82
2.3.2. Diseño	83
2.3.3. Escenario de Estudio	83
2.4. Caracterización de sujetos	85
2.5. Procedimientos metodológicos de investigación	86
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	86
2.7. Mapeamiento	86
III. Resultados.	
3.1. Estudio de caso: Entrevista de Profundidad	88
3.1.1. Análisis de Desarrollo Empresarial	88
3.1.2. Reportes de Alumnos UCV 2013-2014	91
3.1.3. Análisis de Reportes de Alumnos	96
3.1.4. Reporte de Aulas por Periodo Académico	98
3.1.5. Reporte de Docentes Año 2013-2014	99
3.1.6. Reporte de la Entrevista de Profundidad	101
3.1.7. Resultados de los Objetivos Específicos	106
3.1.8. Resultado de la Entrevista de Profundidad	109
IV. Discusión.	111
V. Conclusiones.	120
VI. Recomendaciones	122
VII. Bibliografía	124
VIII. Anexos	130
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Evidencias	

Resumen

La presente investigación se realizó con el fin de contribuir con el conocimiento para los alumnos universitarios, docentes, directores, autoridades universitarias, emprendedores, empresarios, gerentes, dueños de empresas y familias, donde dicha investigación pretende determinar el impacto de las 10 “Ps” del marketing en el desarrollo empresarial, caso UCV 2013-2014.

La metodología usada fue un estudio de caso, al tratarse de una investigación cualitativa, donde se usaron dos variables, siendo la variable independiente las 10 “Ps” del marketing y la variable dependiente el desarrollo empresarial.

En primer lugar se analizó el uso de cada variable del marketing dentro del caso UCV, la idea principal era descubrir la forma de su uso y cómo se utilizaba para la universidad. Donde los resultados mostraron que a pesar de conocer cada variable no se lograba el 100% de su uso. En segundo lugar, se analizó cuáles eran los factores que encerraban al desarrollo empresarial, tomando como base al alumnado que tiene la UCV, por ser el principal cliente y la razón de ser de la universidad.

En este segundo resultado, se midió la evolución de la cantidad de alumnos en los cuatro últimos periodos, que cubren los años 2013 y 2014, como la variación e incrementos de las aulas y finalmente la necesidad de saber cómo se comportaba el cambio con respecto a los docentes que requerían los alumnos.

Todo ello pudo demostrar la eficiencia, la eficacia, los procesos y los productos nuevos que se presentaron como indicadores dentro de las dimensiones de gestión y política empresarial del desarrollo empresarial, logrando finalmente medirlos con los objetivos específicos y comprobar si alcanzaron sus objetivos como lo planearon, donde tuvo que determinarse realizar nuevas estrategias para los siguientes años, por contar con un mercado cambiante y competitivo.

Abstract

This research was carried out in order to contribute with knowledge for students, teachers, directors, University authorities, entrepreneurs, businessmen, managers, owners of businesses and families, where this research aims to determine the impact of the 10 "Ps" of marketing in business development, case UCV 2013-2014.

The methodology used was a case study, as it is a qualitative research, where two variables were used, being the independent variable 10 "Ps" of marketing and business development dependent variable.

First the use of each variable within the event marketing UCV analyzed, the main idea was to discover how to use and how it was used for college. Where the results showed that despite knowing each variable not 100% use was achieved.

Second, we analyzed which factors were locked to business development, based on the students having the UCV, as the main customer and the rationale of the university.

In this second result, the evolution of the number of students in the last four periods, covering the years 2013 and 2014, as the variation and increases in the classroom and finally the need to know how change behaved with respect to measured teachers requiring students.

This could demonstrate the efficiency, effectiveness, processes and new products that were presented as indicators within the dimensions of management and business policy of business development, finally managing to measure the specific objectives and see if they hit their targets as planned where I had to make new strategies determined for the following years, have a changing and competitive market.

Resumo

Esta pesquisa foi realizada a fim de contribuir com o conhecimento para alunos, professores, diretores, autoridades universitárias, empreendedores, empresários, gestores, proprietários de empresas e famílias, onde esta pesquisa tem como objetivo determinar o impacto dos 10 "Ps" do marketing no desenvolvimento de negócios, caso UCV 2013-2014.

A metodologia utilizada foi um estudo de caso, uma vez que é uma pesquisa qualitativa, onde foram utilizadas duas variáveis, sendo a variável independente 10 "Ps" do marketing e desenvolvimento de negócios variável dependente.

Primeiro, o uso de cada variável dentro da UCV marketing de eventos analisados, a idéia principal era descobrir como usar e como ele foi usado para a faculdade. Sempre que os resultados mostraram que, apesar de conhecer cada variável foi alcançado não é 100% utilizada.

Em segundo lugar, analisamos quais fatores foram bloqueadas para o desenvolvimento de negócios, com base nos estudantes que têm a UCV, como o principal cliente e os fundamentos da universidade.

Neste segundo resultado, a evolução do número de alunos nos últimos quatro períodos, abrangendo os anos de 2013 e 2014, conforme a variação e os aumentos na sala de aula e, finalmente, a necessidade de saber como a mudança se comportou com relação à medida professores exigindo alunos.

Isso pode demonstrar a eficiência, eficácia, processos e novos produtos que foram apresentados como indicadores dentro das dimensões da política de negócios de desenvolvimento de negócios e gestão, finalmente conseguindo medir os objectivos específicos e ver se eles atingiram seus alvos como planejado onde eu tinha que fazer novas estratégias determinadas para os anos seguintes, ter uma mudança e mercado competitivo.