



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El planeamiento estratégico y su influencia en el área
de marketing – Instituto Superior Cepea – Pueblo
Libre 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTOR:

Estrada Castagne, Cristina Del Carmen (ORCID: 0000-0002-8128-0811)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID:0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Gestión

CALLAO - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, quien me ha brindado la fortaleza para seguir adelante, a mis padres que siempre estuvieron apoyándome en cada decisión. A mis tíos Gabriela y Saúl por ser pilares fundamentales en este logro. A familia por siempre creer en mí y apoyarme en este largo proceso.

Agradecimiento

Principalmente a Dios por permitirme cumplir uno de mis objetivos, a mis padres por apoyarme en todo momento a cumplir mis metas. A mis familiares por brindarme su apoyo en este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

3.3 POBLACIÓN

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE
DATOS

3.5 PROCEDIMIENTOS

3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Estadístico de fiabilidad Variable Independiente X:
Planeamiento Estratégico

TABLA N° 2 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Misión”

TABLA N° 3 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Visión”

TABLA N° 4 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “FODA”

TABLA N° 5 Estadístico de fiabilidad Variable Dependiente Y:
Marketing

TABLA N° 6 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Marketing
Estratégico”

TABLA N° 7 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Marketing
Moderno”

TABLA N° 8 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general
entre el planeamiento estratégico y Marketing

TABLA N° 9 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis General

TABLA N° 10 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis
específica entre el planeamiento estratégico y Marketing

TABLA N° 11 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis Específica

TABLA N° 12 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis
específica entre el planeamiento estratégico y la Misión

TABLA N° 13 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis Específica

TABLA N° 14 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis
específica entre el planeamiento estratégico y la visión

TABLA N° 15 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis Específica

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Porcentajes de Planeamiento Estratégico

FIGURA N° 2 Porcentajes de Misión

FIGURA N° 3 Porcentajes de Visión

FIGURA N° 4 Porcentajes de FODA

FIGURA N° 5 Porcentajes de Marketing Estratégico

FIGURA N° 6 Porcentajes de Marketing Moderno

ABREVIATURAS

Plm Estr : Planeamiento Estrategico

T. : Tabla

F. : Figura

V. : Válido

T.C.P. : Tabla de contingencia de la prueba

H. : Hipótesis

P. : Prueba

Resumen

Para este Proyecto de Investigación: “El planeamiento y su influencia en el área de Marketing-Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020” se ejecutó un estudio no experimental – transversal, con una población total de 110 empleados siendo la muestra y participación 52 empleados de la empresa CEPEA 2020, teniendo como objetivo de conocer la influencia que existe del Planeamiento Estratégico sobre el área de Marketing al momento de elaborar este. Aplicando como instrumento se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando la escala likert. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando una influencia positiva perfecta entre el Planeamiento Estratégico y el área de Marketing. Ambas variables poseen una relación causal positiva alta de XXX%. El resultado que se obtuvo nos demuestra que si existe influencia positiva amplia entre las variables planteadas en este Proyecto de Investigación. Finalmente se concluye que el Planeamiento Estratégico influye en el área de Marketing-Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020

Palabras Claves: Planeamiento, Estratégico, Marketing.

ABSTRACT

Marketing area-CEPEA Higher Institute-Pueblo Libre 2020" a non-experimental - cross-sectional study was carried out, with a total population of 110 employees, with the sample and participation of 52 employees from the CEPEA 2020 company, aiming to know the influence of Strategic Planning on the Marketing area at the time of preparing this. Applying the survey technique as an instrument, using the Likert scale. Descriptive and inferential statistics were applied, finding a perfect positive influence between the Strategic Planning and the Marketing area. Both variables have a high positive causal relationship of XXX%. The result obtained shows us that there is a wide positive influence between the variables proposed in this Research Project. Finally, it is concluded that Strategic Planning influences the area of Marketing-CEPEA Higher Institute-Pueblo Libre 2020

Keywords: Strategic, Planning, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las grandes organizaciones siempre se encuentran a la vanguardia de implementar las mejores estrategias con el fin de ser el número uno a nivel Internacional, para esto se están adoptando una serie de estrategias, estas pueden ser reducción en los precio de venta, promociones, valor agregado entre otras, las cuales se busca el beneficio de alcanzar una mayor rentabilidad estable en el tiempo o abarcar una mayor participación de mercado. Tal es el caso como muchos centros educativos que inclusive realizan intercambio estudiantiles para que personas de otros países puedan conocer el tipo de educación que se brinda ahí y de esa manera seguir manteniendo el status con los mismos estudiantes y por qué no, aumentar su cantidad, siempre teniendo en cuenta la opinión, en este caso, del alumno, para saber cuáles son sus debilidades y poder trabajar en ellas y también conocer sus fortalezas para que sigan siendo las principales razones por las cuales un alumno elige una casa de estudio.

En el Perú hay muchas instituciones educativas que tienen como objetivo principal poder velar por la educación de sus estudiantes, sin embargo, con estas nuevas medidas de supervisión como es el MINEDU, ahora cada institución tiene que cumplir con ciertos estándares, dentro de estos también se toman en cuenta el planeamiento estratégico que llevan a cabo y sus estrategias que implementan para tener la captación de los alumnos, como las que mencione al inicio, siempre es importante tener contentos a su principal fuente de ingreso, los alumnos.

En el distrito de Pueblo Libre nos encontramos con varios universidades e institutos, dentro de ellos está el Instituto

Superior CEPEA el cual , ha tenido diversos cambios a lo largo de todos estos años, con distintos directores los cuales cada uno implementa diferentes métodos para poder obtener el mismo resultado, en el mercado de la educación tienen que estar en constantes cambios y siempre a la vanguardia de otras instituciones sacando lo mejor de cada una de ellas para poder tener un valor diferencial al resto, es un conjunto de cosas lo que un alumno busca al momento de optar por una institución, y una vez adentro es importante darle todas las facilidades para que se mantenga y culmine sus estudios, como lo hace CEPEA que siempre se ha caracterizado por tener una buena cantidad de alumnos, sin embargo como han tenido constantes cambios de diferente índole, ya no tienen la misma calidad de antes y gracias a la competencia, cada vez son menos las personas que optan por esa institución y sobre todo por acabar en ella su carrera técnica.

Como formulación del problema, tenemos el problema general: ¿Cómo influye El planeamiento estratégico en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020? Teniendo como problemas específicos: a) ¿Cómo influye La Misión en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020?, b) ¿Cómo influye La Visión en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020?, c) ¿Cómo influye El FODA en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020?.

Como justificación de mi investigación, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la justificación del estudio se centra en fundamentar los motivos por el cual se desarrolla el estudio, explican la razón del porqué de la investigación, se asocia en medios teóricos, metodológicos y prácticos. Como Justificación

este Proyecto de Investigación dado que hoy en día es necesario utilizar la excelencia en atención al cliente, es decir fidelizarlo y poder tener a nuestro alumno lo mejor atendido posible, que siempre esté contento con los servicios que le brinda esta Institución Educativa.

Por eso es importante realizar un plan estratégico específicamente enfocado en el área de Marketing e implementarlo, comprometer a la universidad con sus docentes y sus alumnos que se vuelva una comunicación mucho más fluida y puedan tener bien en claro cuál es la función de la institución y que es lo que se quiere llegar a ser, todo es un trabajo en equipo y se necesita la participación de todas las personas que lo conforman.

Otros institutos, como SISE, CEPEBAN, ADEX, CIBERTEC, mantienen una constante innovación, planteando constantemente planes a corto mediano y a largo plazo para poder obtener la mayor captación de estudiantes en cada examen de admisión y, sobre todo, poder brindarles un buen servicio del Instituto para poder culminar sus estudios

Poder identificar cuáles son sus oportunidades y amenazas también influye ya que se puede trabajar en ellas para obtener resultados óptimos, yo decido realizar este trabajo con el objetivo de poder implementar estrategias en el área de marketing y poder ver su influencia con respecto a la mayor captación de alumno.

Como hipótesis, tenemos la hipótesis general: El planeamiento estratégico influye en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020. Teniendo como hipótesis específicas: a) La misión influye en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020, b) La visión influye

en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020, c) El FODA influye en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020.

Como objetivos, tenemos el objetivo general: Determinar cómo influye el planeamiento estratégico en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020. Tenemos como objetivos específicos: a) Determinar cómo influye la misión en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020, b) Determinar cómo influye la visión en el área de Marketing en el instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020, c) Determinar cómo influye el análisis FODA en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se recaudó información de distintas fuentes de trabajo, donde dentro de ellos vamos a poder observar que existe una relación entre ambas variables. Planeamiento estratégico y Marketing en el Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020

A nivel Nacional: Maldonado, L (2018). Planeamiento estratégico y el posicionamiento en los asociados del Mercado de Productores, Santa Anita 2018. Optando al título Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo. Este trabajo es un modelo de análisis DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL con una comunidad de 800 personas, la encuesta fue utilizada como instrumento de recolección de datos, finalmente concluyendo que al elaborar una planificación estratégica marketera correcta y elaborada por el mercado de productores, dará como resultado un buen posicionamiento en los asociados. Ya que la probabilidad nos indica de cierta forma que es positiva la relación entre el plan estratégico de marketing y la postura del Mercado de Productores de Santa Anita. El fin del proyecto de investigación es reconocer el vínculo del plan estratégico con la posición de los afiliados del Mercado de Productores. Otra conclusión que podemos determinar es que si se realiza un buen planeamiento estratégico de marketing esta casi seguro que se puede garantizar un buen posicionamiento con respecto a sus asociados, ya que si se trabaja en un planeamiento a la par se estará haciendo lo mismo con la posición de los asociados en el mercado.

Por otro lado, Alcántara, A (2017). Implementación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil Govesa S.A.C 2017. Optando al título profesional de Contador Público en la Universidad de Trujillo. Este trabajo es un

modelo de análisis DESRIPTIVO, en una entrevista con el gerente, buscando cómo implementar un plan estratégico, descubrió que tenía una meta planteada pero no sabía cómo llegar a ella, ya que no tenía claro cuáles eran sus oportunidades, fortalezas y debilidades; hacía falta puntualizar en cuál era la misión y la visión de la empresa y la falta de una estructura organizacional, así como la falta de reconocimiento a sus trabajadores. Dedujeron así que con una estrategia correcta podían abarcar no solo el sector público, sino también el privado. Se descubrió también el poco conocimiento en los colaboradores de la misión y visión de la empresa, por lo cual no tenían un continuo control de sus indicadores, fue por esto que se acordó establecer un plan estratégico fundamental para la mejora de la compañía Sociedad Mercantil GOVESA S.A.C., dedicada a la manufacturación y así alcanzar la ejecución correcta del plan estratégico acordado y su influencia en la gestión. Lo que nos muestra la tesis es la importancia del plan estratégico en una empresa, para así tener un correcto control de ella y así alcanzar la misión y la visión como se debe y poder alcanzar el éxito en un futuro próximo.

Y por último, Delgado, G (2017) Plan estratégico para la empresa de transporte de carga pesada Branvecsa S.A.C. en la ciudad de Arequipa 2017. Optando al título de Licenciada en Administración de Negocios en la Universidad Católica San Pablo en Arequipa. Esta investigación NO EXPERIMENTAL- TRANSVERSAL con una comunidad de 37, los cuales fueron entrevistados se detecta que el rubro de transporte muestra importantes mejoras en los últimos años. logrando el equilibrio y detallar de manera eficaz el rubro, así expande las mejoras para los diferentes modos de logística en nuestro territorio de acuerdo con las políticas de comunicación, medios de control y regulaciones, así mismo la

creación y sostén entre entes reguladores, define las funciones y el compromiso individual de todos. La compañía nos muestra un tipo de gestión direccional deficiente, ya que realiza una gestión usual sin acordar una visión a futuro. El resultado fue la diferencia del servicio en comparación con su competencia y así logró alcanzar los objetivos trazados. En esta tesis logro reconocer lo mucho que contribuyó un plan estratégico consolidado con una visión fijada por la empresa y así diferenciarse de la competencia y lograr resolver las diferentes problemáticas de sus clientes, para lograr fidelizarlos.

A nivel Internacional: Pacheco, E (2016). *Plan estratégico para mejorar el clima laboral en la compañía de la ciudad de Babahoyo la distribuidora BioAgua*". Trabajo especial de Grado de obtención al título de Licenciado en Ingeniería en empresas y Administración de Negocios en la Universidad de Ecuador. El objetivo principal de esta investigación fue implementar estrategias para poder elaborar un mejor clima laboral mediante la fabricación de un plan estratégico. No obstante, ¿Cómo mejorar el clima laboral en la Distribuidora "BioAgua"? Bajo el nivel exploratorio y descriptivo de investigación y el instrumento de la recolección de datos se le hizo a los clientes internos, basado en diseñar un plan estratégico que mejore el clima laboral de la distribuidora, utilizando una investigación de tipo cuantitativa. En esta investigación damos como conclusión que, en un lugar donde las personas se encuentran realmente motivadas y están comprometidos con la empresa, cumplir los objetivos va ser mucho más fácil ya que los colaboradores se van a encontrar laborando en un ambiente organizacional más tranquilo y pueden estar en convivencia y constante comunicación

Según Correa, K & Ángulo, O (2013). *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años en Cali-Colombia*. Para optar al Título de Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. En donde se analiza la influencia de los factores externos y la publicidad como principal objetivo en las plataformas masivas virtuales cuando tomamos decisiones de compras en servicios o bienes en jóvenes personas, que pertenecen a los rangos socioeconómicos “3 -5” para la ciudad de Cali. Concluyendo que las personas con la edad de 18 entre 23 años consideran de vital importancia la publicidad difundida por las plataformas virtuales. En los rangos juveniles analizados sus externos factores tienden a ser trascendentes para las publicaciones al momento de tomar decisiones de compras.

Villegas, E (2008). nos dice en su tesis titulada *“Planeamiento estratégico del nivel del negocio: el caso del Regimiento Logístico N° 3 “Limache” dependiente de la división logística del ejército de Chile”*, para obtener el grado de Magíster en gestión y dirección de empresas que, ellos implementaron una misión y visión en la empresa, una vez definido eso, se comienza a implementar mediante la herramienta de las 5 fuerzas de Porter y mediante una cadena de valor, luego de obtener los resultados de esos 2 análisis se procede a evaluar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades de dicha organización para que así poder saber específicamente donde es nuestro talón de Aquiles y se pueda llevar a cabo un planeamiento estratégico exitoso, tienen como conclusión que el plan de trabajo se ejecutó eficientemente solucionando una de los 3 problemas que encontraron en la base el ejército de Chile.

Así mismo dentro de este trabajo se presentarán diversas definiciones de las variables empleadas en este trabajo y su relación, las cuales serán descritas por libre y/o artículos científicos. Como Variable número uno: Planeamiento Estratégico

Definida por Steiner (2015) nos cuenta sobre la introducción del planeamiento que al principio fue denominado sistema de planeación a largo plazo. Hoy en día es considerado uno de los factores más importantes en toda organización en los procesos de dirección (p.21).

Contreras (2014) resume el planeamiento estratégico de la siguiente manera; "Es la determinación de la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias de toda organización, teniendo también en cuenta las fuerzas y debilidades internas, así también como las externas" (p.44).

La autora Sera Gómez (2017) lo definen como la participación de toda la organización en el desarrollo de la planificación estratégica, la importancia de su intervención para obtener información sobre la situación actual de la empresa y los factores clave de éxito. (p.17).

De igual forma, se presenta la segunda variable con su definición de diversos autores. Tenemos como segunda variable: Marketing

El autor Kotler (2016) define al Marketing como un proceso administrativo y a la vez social mediante el cual un grupo de personas o individuos obtienen lo que necesitan y anhelan a través de generar, o intercambiar productos de valor con sus semejantes. (p.17)

Ries y Jack Trout (2018) refiere que el término Marketing significa "guerra". Es decir que hay que dedicarle tiempo al

estudio de mercado que se va realizar como si fuera un plan de acción para poder tener armas con las cuales se puedan defender (p.58)

Stanton, Etzel y Walker (2017), proponen la siguiente definición de marketing: es un sistema total de actividades comerciales diseñado para planificar productos que satisfacen necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo, a fin de lograr los objetivos de la organización (p.36).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo APLICADA dado que Hernández, Fernández y Batista (2014) señalan que la investigación es un conglomerado de procedimientos críticos, sistemáticos y empíricos que se destinan al análisis de algún problema y/o fenómeno. Es de forma empírica porque se realiza de diversas formas con el fin de saber la verdad y es crítico puesto que se realizan preguntas de carácter constructivo con relación al proyecto de investigación, el resultado debe ser verídica para que logre ser científica (p. 5).

Efectivamente, se refiere a que este proyecto de investigación debe ser de corte aplicada puesto que permitirá estudiar los cambios que se puedan producir para la sociedad relacionado al problema que se está efectuando y que las recomendaciones y/o soluciones que se establezcan efectúen cambios, quiere decir, se efectuará la solución del problema que se ha planteado en mi proyecto de investigación.

Asimismo, el diseño de la investigación será no experimental; de acuerdo con, Cortés e Iglesias (2004) brindan su definición diciendo que “La investigación no experimental es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar” (p.27). Conjuntamente, la investigación es transversal, por ello Cortés e Iglesias (2004) manifiestan su comentario afirmando que “Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.27). Es decir, el diseño del estudio será de corte no experimental - transversal, debido a que la investigación se efectuara sin la manipulación deliberada de las variables, ya que, no se cambió de manera premeditada las variables para conocer los efectos sobre otras variables y tiene un diseño de corte

transversal, porque su finalidad es delinear y especificar las variables y analizar la interrelación e incidencia en un momento determinado.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable X: Planeamiento Estratégico

Definida por Steiner (2015) nos cuenta sobre la introducción del planeamiento que al principio fue denominado sistema de planeación a largo plazo. Hoy en día es considerado uno de los factores más importantes en toda organización en los procesos de dirección (p.21).

Operacionalización:

a) Misión

Para Rafael (2015) define la misión como la razón de la empresa, es lo que le da sentido y razón de existir, es también la guía para poder tomar decisiones estratégicas, esta misión nos ayuda a definir en qué mercado está la empresa quienes son sus clientes potenciales y quienes son su competencia directa, en conclusión, sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

❖ Mercado: Según el autor Armstrong (2018) nos manifiesta que el mercado es la agrupación de ciertos consumidores a la cual nuestro producto estaría siendo dirigido, casi siempre es por el mismo tipo de características que ellos tienen, sus deseos o su comportamiento.

b) Visión

Para el autor Fleitman Jack, en su libro "Negocios Exitosos" nos da la definición de empresa que es el camino por el cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve también de rumbo para poder orientar a la organización a cumplir sus objetivos con mayor eficiencia.

❖ **Objetivos:** Chiavenato (2014) nos cuenta que los objetivos son metas trazadas por la misma empresa al inicio de cada periodo junto con reunión con la gerencia y establecido por los accionista (p.168)

Lo que el autor nos quiere decir, con respecto a la visión es como un sueño que tiene toda empresa, las aspiraciones y lo que quieren llegar a ser y representar como imagen de un futuro. Tiene como propósito ser el motor y Guía para alcanzar el estado deseado

c) FODA

Lo que nos dice Thompson (1998) es que para poder implementar una estrategia en base al FODA tiene que haber completo equilibrio entre las oportunidades y las amenazas.

❖ **Oportunidades:**

❖ **Amenazas**

❖ **Debilidades**

❖ **Fortalezas**

Variable Y: Marketing

Para Kotler, uno de los mayores exponentes del Marketing Moderno, define en su famoso libro "Marketing Management",

como un proceso administrativo y social en el cual la persona intercambia y ofrece su producto con un servicio extra entre su prójimo.

Operacionalización:

a) Marketing Estratégico

Blásquez (2013) concluye que el Marketing Estratégico comprende el estudio del curso actual de las propuestas de una empresa y así lograr identificar las oportunidades y los riesgos, acompañados de las ventajas y la logística con la que cuenta la empresa, el cual ayudará a tener una meta y a visualizar la superioridad marketera frente a la competencia.

❖ Estrategias: Como indican Mesonero & Alcaide (2012) concluyen que las estrategias, es la forma de como ver y tomar decisiones, de acuerdo con las necesidades del cliente y del cómo queremos que se nos reconozca, para así lograr un importante posicionamiento de la compañía.

b) Marketing Moderno

El marketing moderno lo podemos definir con diferentes conceptos:

❖ Engagement: El cual nos presenta la interacción entre el cliente y la marca, de esta manera el cliente se siente parte de ella de tal manera que se convierten en los principales promotores de ella.

❖ Inbound Marketing: Es un conjunto de técnicas y estrategias el cual permite atraer al cliente, ejemplo de ellos las redes sociales.

❖ Conversion Rate: Este indicador muestra la tasa de conversión que tenemos en las diferentes plataformas de ventas

que maneja la empresa.

❖ Sales Funnel: Presenta el plan estratégico que debemos tomar para que el usuario logre comprar el producto.

3.3 Población y muestra

He tomado como población a un total de 110 trabajadores de la empresa CEPEA. Este total de unidades que analizaremos y que utilizaremos para estudiar nuestra situación en el momento dado.

Muñoz (2011) infiere, que el método de muestreo es probabilístico ya que todos los elementos pueden ser elegidos. Así mismo, el tipo de muestreo que se aplicó fue no probabilístico censal por ser una población pequeña, por consecuencia, la muestra estuvo conformada por los xx trabajadores del instituto CEPEA

Criterios de inclusión: Las personas que se han consideradas para poder obtener los resultados, han sido los trabajadores del área de Marketing que son contratados, es decir, tienen el trabajo fijo.

Criterios de exclusión: Las personas que no han sido seleccionadas para esta investigación han sido los trabajadores ni administrativos de otras áreas de la empresa.

N: Población del estudio = 110

P: Probabilidad de éxito = 0.5

$n =$

$$\frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Z: Nivel de confiabilidad = 95%

e: Máximo error = 0.05

$$n = \frac{110(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2(110-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 52$$

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Las técnicas se refieren a las herramientas mediante las cuales se van a recopilar los datos e información que sea necesaria para poder contrastar la hipótesis formulada (Caballero, 2014). Para este proyecto de investigación se empleó la técnica de la “ENCUESTA” llamada “El planeamiento estratégico y su influencia en el área de marketing”, para Bello y Guerra (2014) la encuesta “se le denomina así ya que debe ser vista como la translación desde lo teórico contextual a lo fáctico coyuntural que se quiere saber, explicar y analizar” (p.247).

Como instrumento para poder recopilar la información se hizo a través de un total de 20 preguntas, 12 preguntas de la variable independiente “Planeamiento Estratégico” y 08 correspondiente a la variable dependiente “Marketing” en un cuestionario que se les realizó a 52 trabajadores (muestra).

La validación de este cuestionario se hizo por intermedio del SPSS 24.0 pudiendo comprobar que tiene una fiabilidad acorde al rango aceptado con un ALFA DE CRONBACH superior a la

media establecida, se entiende que un instrumento es válido si mide lo que dice, la validez, es un proceso constante, (Soriano, 2014). Por otro lado, Niño (2011) afirma que la validez de un instrumento es una cualidad, que consiste en mediar la variable, es decir que sea de una manera precisa y adecuada. Por lo cual, el cuestionario utilizado para esta investigación fue revisado y aprobado la técnica de juicio de expertos.

T.1

Resultado de validez del contenido del instrumento para Planeamiento estratégico

Juez experto	Resultado
Mg. Lopez landauro Rafael	Aplicable
Mg. Sánchez Sánches Jaime	Aplicable
MBA. Rocca Carvajal Yadit	Aplicable

Tabla 2

Resultado de validez del contenido del instrumento para Marketing

Juez experto	Resultado
Mg. Lopez landauro Rafael	Aplicable
Mg. Sánchez Sánches Jaime	Aplicable
MBA. Rocca Carvajal Yadit	Aplicable

3.5 Procedimiento

Para el procesamiento de los datos comenzamos con la verificación de la confiabilidad del instrumento, para ello se utilizó el procedimiento de Alfa de Cronbach, al ingresar los datos recogidos al estadístico SPSS 24, los mismos que se obtuvieron luego de ser aplicado el instrumento correspondiente a los 52 trabajadores del instituto CEPEA.

3.6 Método de Análisis de Datos

El método de análisis de datos utilizado en este proyecto fue descriptivo e inferencial se empleó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para obtener cálculos necesarios de acuerdo con los estadísticos de tendencia central, prueba de normalidad y el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos

Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.

Valor Social: Las personas que participaron Enel estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, todo lo contrario, presentaron disposición para ser encuestadas.

Validez Científica: Toda la información externa y de otro autor posee las fuentes correspondientes, de tal forma que la validez teórica es correcta, sin alterar datos correspondientes al autor original.

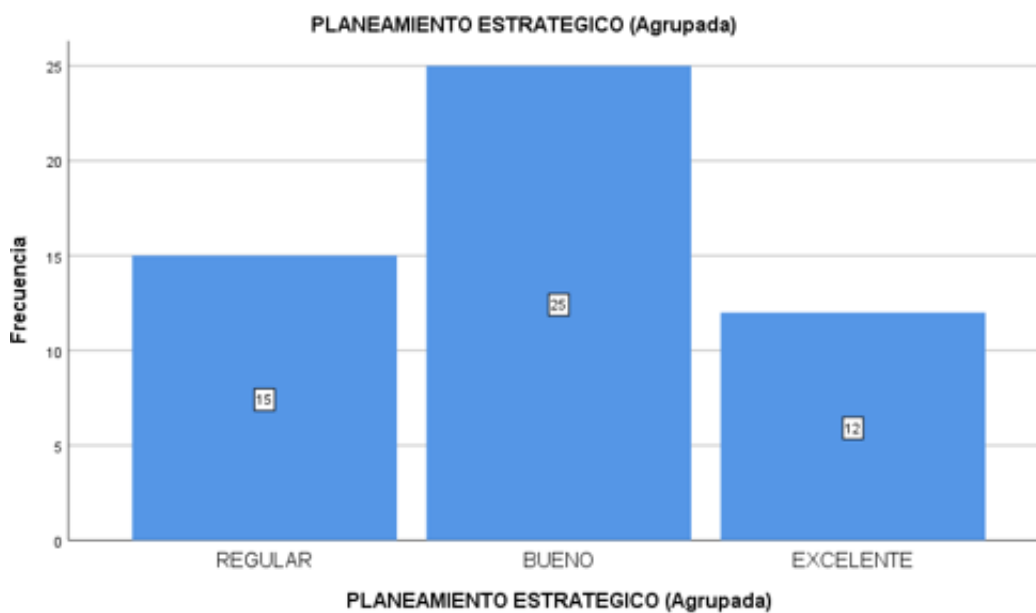
IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Variable 1: Plm. Est

T. 1:

		(fi)	%
V.	REGULAR	15	28,8
	BUENO	25	48,1
	EXCELENTE	12	23,1
	Total	52	100,0



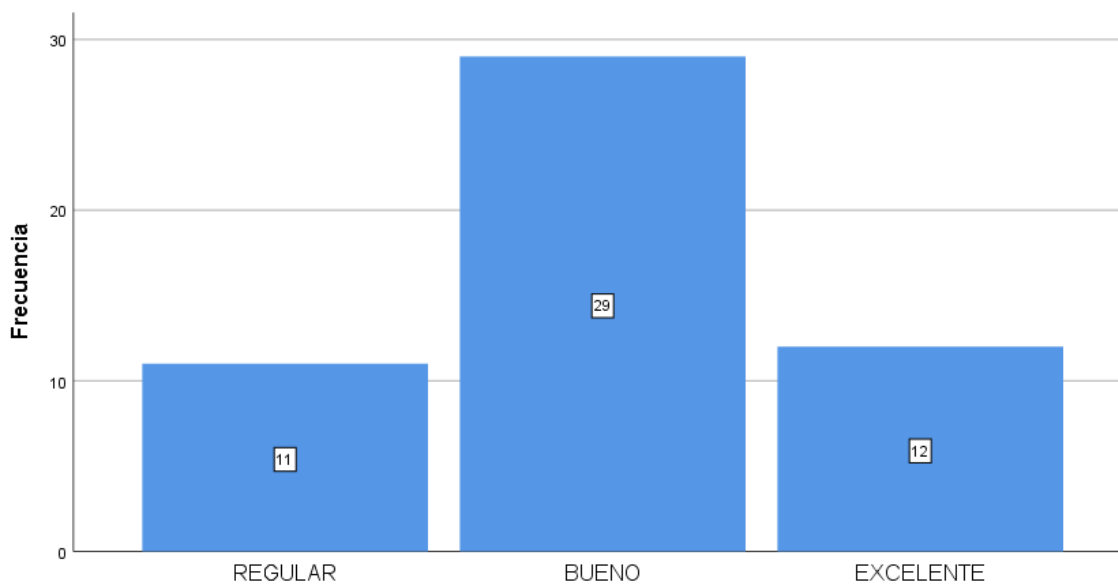
F. 1:

En la TA.1 y F.A 1 se observa que al 28.8% de los trabajadores de CEPEA les parece regular el planeamiento estratégico, el 48.1% opina que es bueno, y solo el 23.1% piensa que es excelente.

D1V1: Misión

T. 2:

		(fi)	%
V.	REGULAR	11	21,2
	BUENO	29	55,8
	EXCELENTE	12	23,1
	Total	52	100,0



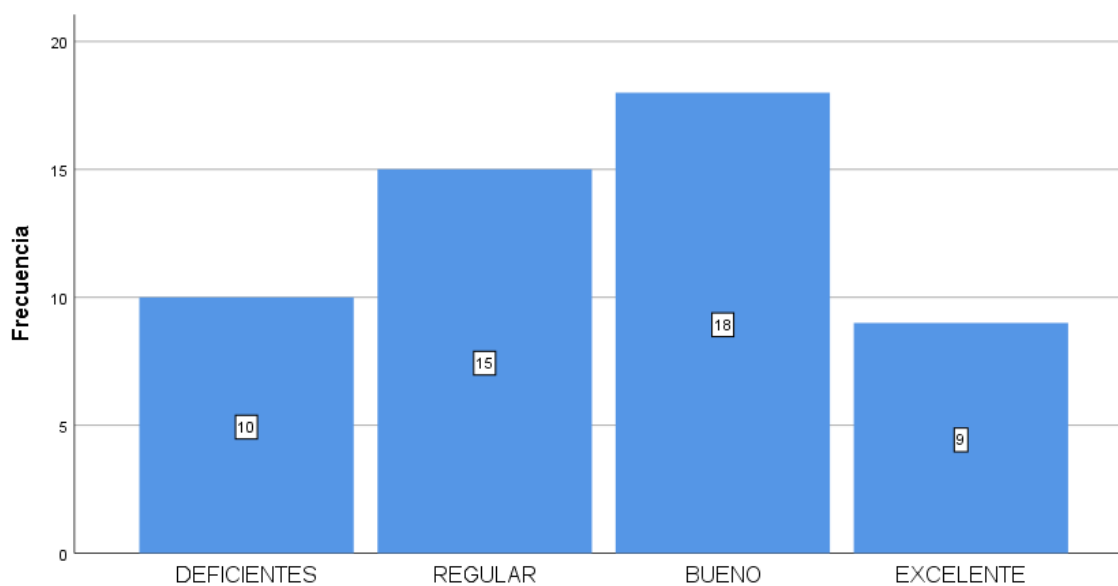
F. 2:

En la TA. 2 y FA. 2 se observa que al 21.2% de los trabajadores de CEPEA les parece regular su misión, el 55.8% opina que es buena, y el 23.1% opina que es excelente.

D2V1: Visión

Tabla 3:

		(FI)	%
V.	DEFICIENTE	10	19,2
	REGULAR	15	28,8
	BUENO	18	34,6
	EXCELENTE	9	17,3
	Total	52	100,0



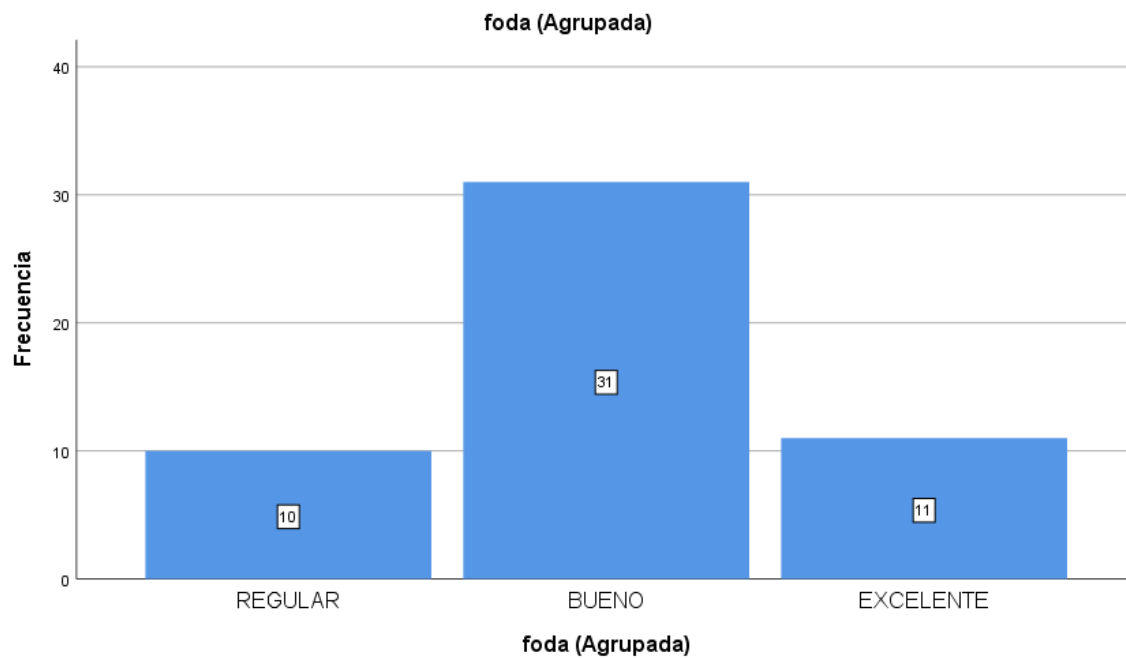
F. 3:

En la TA. 3 y FA. 3 se observa que el 19.2% de los trabajadores de CEPEA piensa que es deficiente la visión, el 28.8% regular, el 34.6% bueno, y el 17.3% excelente.

D3V1: FODA

T. 4:

		(fi)	%
V	REGULAR	10	19,2
.	BUENO	31	59,6
	EXCELENTE	11	21,2
	Total	52	100,0



F. 4:

En la TA. 4 y FA. 4 se observa que al 19.2% de los trabajadores de CEPEA les parece regular el FODA, el 59.6% buena, y el 21.2% excelente.

V2: MARKETING

T. 5:

		(fi)	%
V.	INSATISFECHO	9	17,3
	SATISFECHO	15	28,8
	MUY_SATISFECHO	28	53,8
	Total	52	100,0

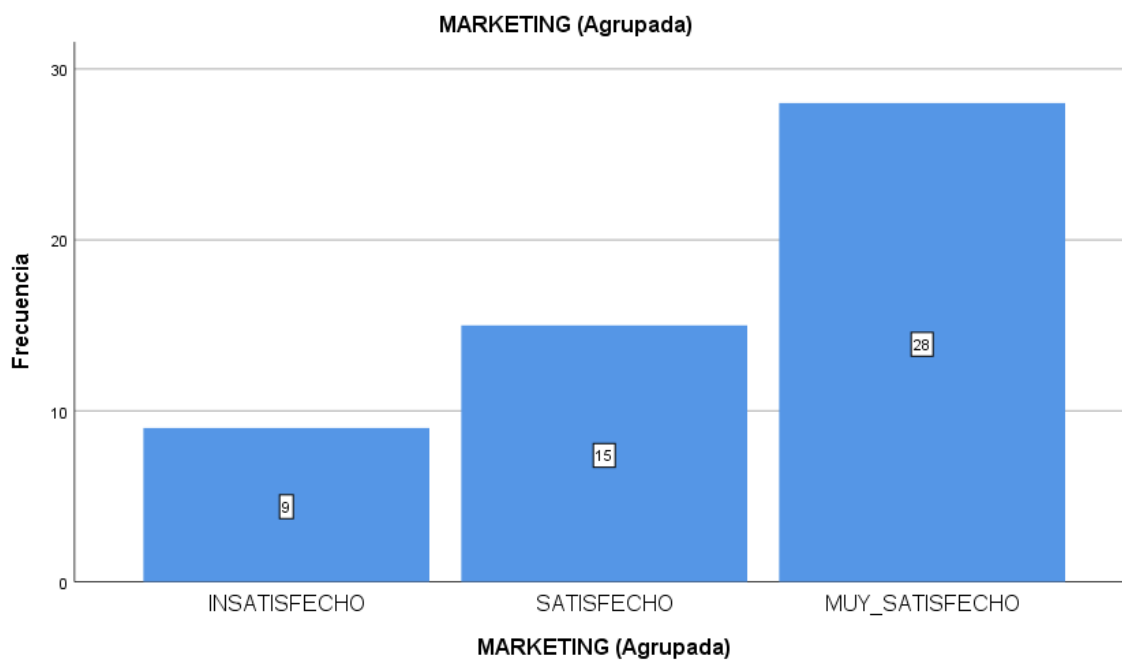


Figura 5:

En la TA. 5 y FA. 5 se puede verificar que un 17.3% colaboradores de la organización se sienten insatisfechos con el Marketing que se realiza, el 28.8% satisfecho, y el 53,8.2% muy satisfecho.

D1V2: MARKETING ESTRATÉGICO

T. 6:

		(fi)	%
V.	MUY_INSATISFCHO	3	5,8
	INSATISFECHO	9	17,3
	SATISFECHO	14	26,9
	MUY_SATISFECHO	26	50,0
	Total	52	100,0

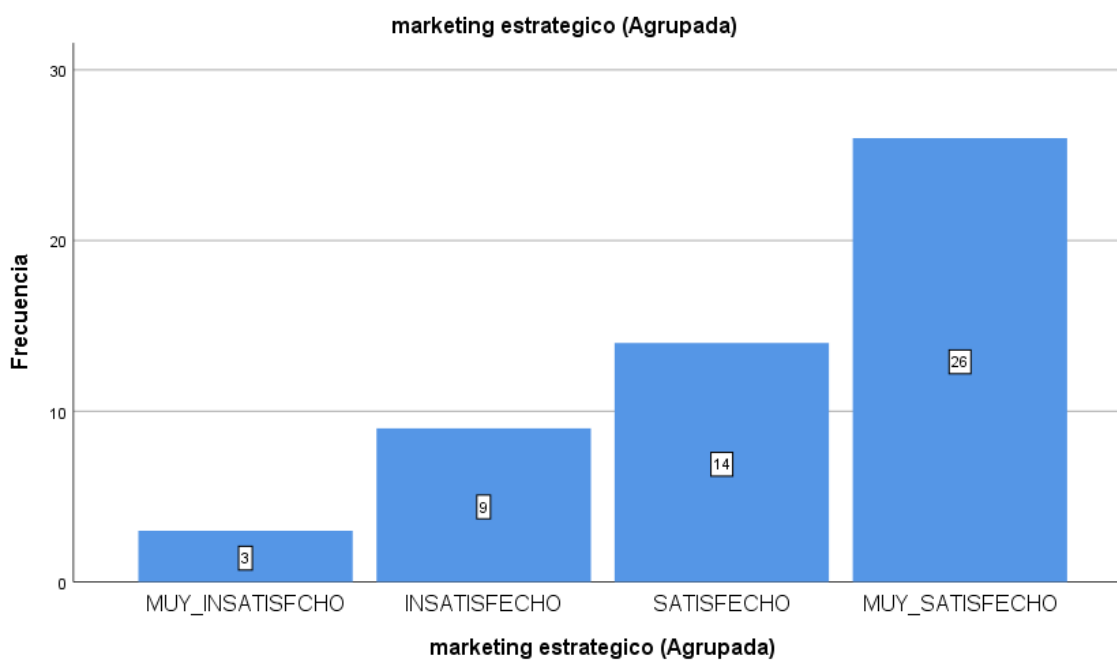


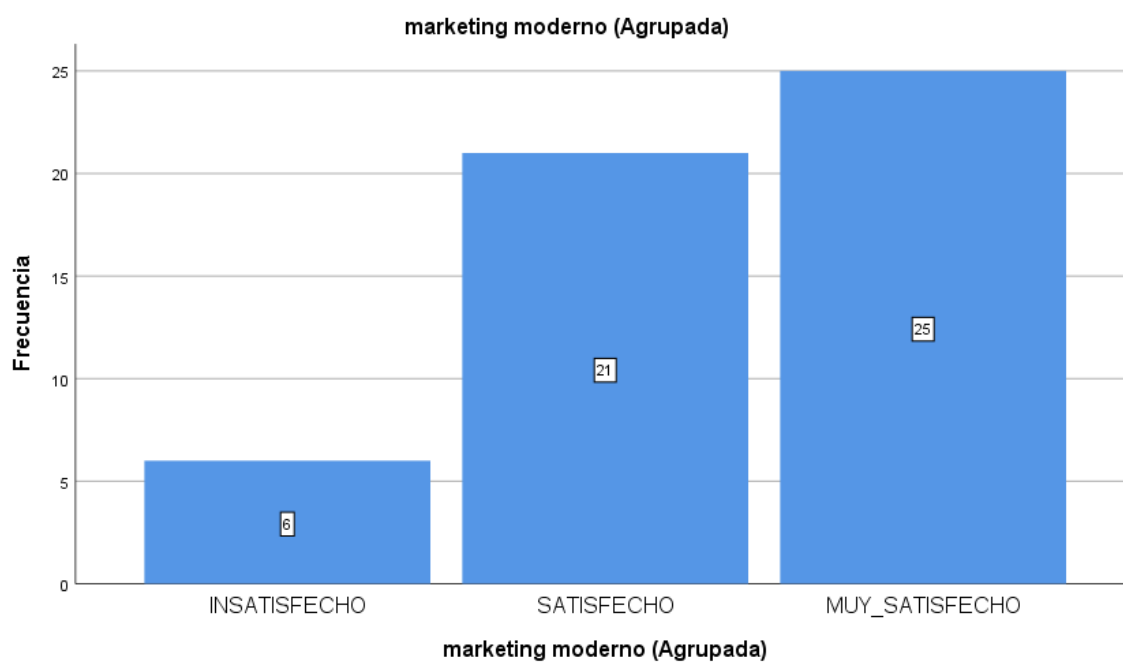
Figura 6:

En la TA 6 y FA. 6 se observa que el 5.8% de los trabajadores se sienten muy insatisfechos, el 17.3% insatisfechos, el 26.9% satisfecho y el 50% muy satisfecho.

D1V2: MARKETING MODERNO

T. 7:

		(fi)	%
V.	INSATISFECHO	6	11,5
	SATISFECHO	21	40,4
	MUY_SATISFECHO	25	48,1
	Total	52	100,0



F. 7:

En la TA. 7 y FA. 7 se observa que el 11.5% de los trabajadores de la empresa se sienten insatisfecho con el Marketing Moderno, el 40.4% satisfecho, y el 48.1% muy satisfecho.

4.2 Anls. Inf.

4.2.1 P.H

Procederemos a realizar la prueba de hipótesis utilizando la prueba de correlación Chi cuadrado que nos mostrará el nivel de relación que existe entre las variables, siempre y cuando los resultados de la correlación estén más cerca de 1 y su importancia sea menor a 0.05, será más fuerte La relación que existe entre los dos.

4.2.1.1 P.H.G

Tabla 8

INSATISFECHO	MARKETING		Total
	SATISFECHO	MUY_SATISFECHO	
PLANEAMIE NTO ESTRATEGI CO	REGULAR	9	6
		60,0%	40,0%
	BUENO	0	9
		0,0%	36,0%
	EXCELENTE	0	0
		0,0%	0,0%
Total		9	15
		17,3%	28,8%

Fuente: Instrumento aplicado 2020

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Planeamiento Estratégico que se encuentra en el “regular” corresponde al 60% del nivel “Insatisfecho” y el 40% del nivel “Satisfecho” de la variable de “Marketing” en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que a través del Planeamiento Estratégico se puede mejorar el área de

Marketing. Del 100% Planeamiento Estratégico se encuentra en el “bueno” corresponde al 36% del nivel “Satisfecho” y el 64% del nivel “Muy Satisfecho” de la variable de “Marketing” en este nivel se encuentra los trabajadores que piensan que a través del Planeamiento Estratégico se podría mejorar el área de Marketing. Y, por último. Del 100% Planeamiento Estratégico se encuentra en el “Excelente” corresponde al 100% del nivel “Muy Satisfecho” de la variable de “Marketing” en este nivel se encuentra los trabajadores refieren que a través de un buen planeamiento estratégico se puede mejorar el área de Marketing.

El criterio para la comprobación de la H_0 se define así:

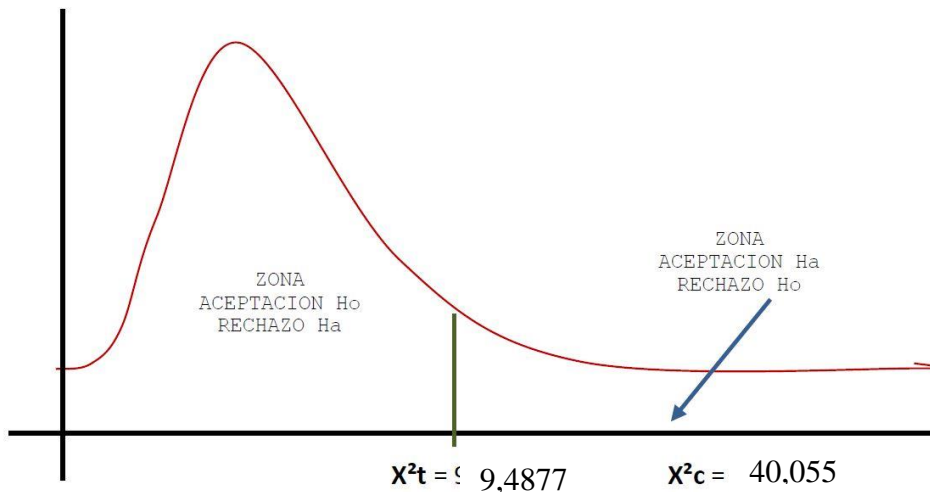
Si el X^2_C es mayor que X^2_t se acepta la H_0 . Alt. y se rechaza la H_1 . En caso contrario que X^2_t sea mayor que X^2_C se acepta la H_1 . NL. y se rechaza la H_0 .

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,055 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	50,673	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,880	1	,000
N de casos válidos	52		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X^2_C=40,055$, y el valor teórico $X^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_C$ entonces se puede concluir:

Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.



Fuente: Instrumento aplicado 2020

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Planeamiento Estratégico que se encuentra en el “Insatisfecho” corresponde al 55.6% del nivel “Regular” y el 44.4% del nivel “Bueno” de la dimensión Misión en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que a través del Marketing se puede mejorar la misión. Del 100% Marketing se encuentra en el “Satisfecho” corresponde al 40% del nivel “Regular” y el 40% del nivel “Bueno” de la dimensión Misión este nivel se encuentra los trabajadores que piensan que a través del Marketing se podría mejorar la Misión. Y, por

último. Del 100% Marketing se encuentra en el “Muy Satisfecho” corresponde al 67.9% del nivel “Bueno” y el 32.1% del nivel “Excelente” de la dimensión Misión en este nivel se encuentra los trabajadores refieren que a través de un buen Marketing se puede mejorar la Misión.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

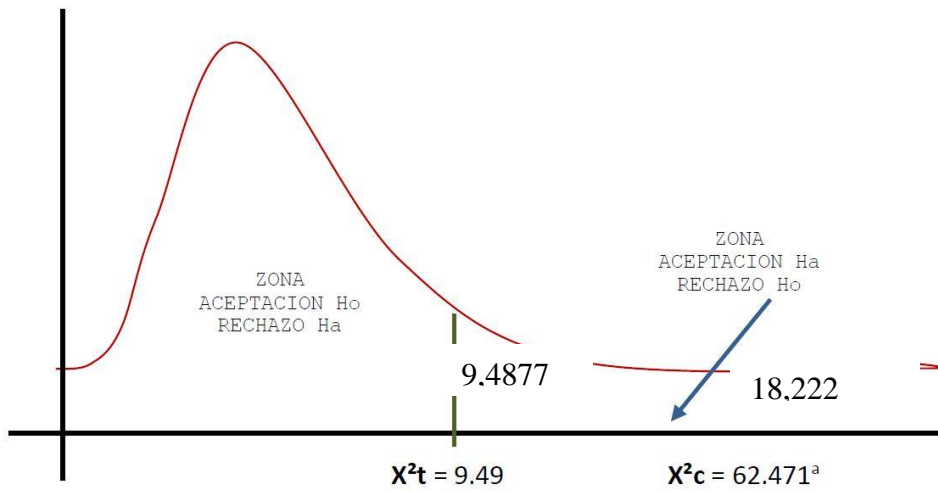
Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,222 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	24,057	4	,000
Asociación lineal por lineal	13,726	1	,000
N de casos válidos	52		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2=18,222$, y el valor teórico $X_t^2= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se puede concluir:

Se acepta la hp. Alt. y se rechaza la hp. nl.



4.2.1.3 Prueba de hipótesis específicas

Tabla 10

Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas

		VISION				Total	
		DEFICIENTES	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
MARKETING	INSATISFECHO	Frecuencia	8	1	0	0	9
		%	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	SATISFECHO	Frecuencia	2	11	2	0	15
		%	13,3%	73,3%	13,3%	0,0%	100,0%
	MUY_SATISFECHO	Frecuencia	0	3	16	9	28
		%	0,0%	10,7%	57,1%	32,1%	100,0%
Total	Frecuencia	10	15	18	9	52	

%	19,2%	28,8%	34,6%	17,3%	100,0%
---	-------	-------	-------	-------	--------

Fuente: Instrumento aplicado 2020

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Marketing, que se encuentra en el “Insatisfecho” corresponde al 88.9% del nivel “Insatisfecho”, el 11.1% del nivel “Satisfecho” de la dimensión Visión en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que el Marketing por parte de los trabajadores puede mejorar a través de la Visión. Del 100% Marketing, que se encuentra en el “Satisfecho” corresponde al 13.3% del nivel “Deficiente”, el 73.3% del nivel “Regular”, el 13.3% del nivel “Bueno” de la dimensión Visión en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que el Marketing puede mejorar a través de la visión de la empresa. Y, por último, del 100% Marketing, que se encuentra en el “Muy Satisfecho” corresponde al 10.7% del nivel “Regular”, el 57.1% del nivel “Bueno”, y el 32.1% del nivel “Excelente” de la dimensión Visión en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que el Marketing puede mejorar a través de la visión

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

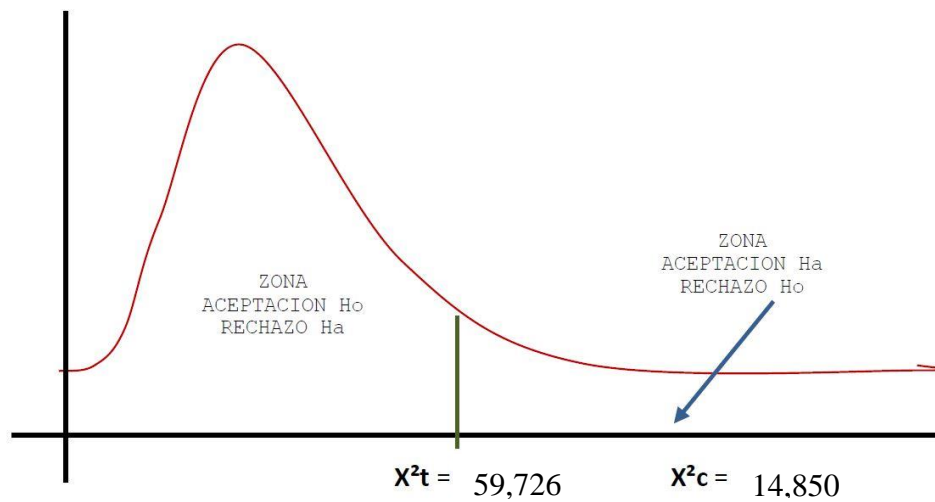
Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,726 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	59,072	6	,000
Asociación lineal por lineal	35,141	1	,000
N de casos válidos	52		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X^2_t=59,726$, y el valor teórico $X^2_c = 12,5916$, con el 95% de nivel de confianza y 6 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir:

Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.



T. 11

T.C.P de Hipótesis Específicas

Fuente: Instrumento aplicado 2020

		FODA			Total	
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
MARKETING	INSATISFECHO	Frecuencia	6	3	0	9
		%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	SATISFECHO	Frecuencia	4	10	1	15
		%	26,7%	66,7%	6,7%	100,0%
	MUY_SATISFECHO	Frecuencia	0	18	10	28
		%	0,0%	64,3%	35,7%	100,0%
Total		Frecuencia	10	31	11	52
Total		%	19,2%	59,6%	21,2%	100,0%

Se puede confirmar de la tabla que el 100% de la variable Marketing, que se encuentra en el “Insatisfecho” corresponde al 66.7% del nivel “Regular” y el 33.3% del nivel “Bueno” de la dimensión FODA, en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que el Marketing por parte de los trabajadores puede mejorar a través del FODA. Del 100% de la variable Marketing, que se encuentra en el “Satisfecho” corresponde al 26.7% del nivel “Regular” y el 66.7% del nivel “Bueno” de la dimensión FODA, en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que el FODA puede ayudar a mejorar a través de el FODA. Y, por último, del 100% de la variable Marketing, que se encuentra en el “Muy Satisfecho” corresponde al 64.3% del nivel “Bueno”, el 35.7% del nivel “Excelente” de la dimensión FODA, en este nivel se encuentra que los trabajadores creen que el FODA puede mejorar a través del Marketing.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

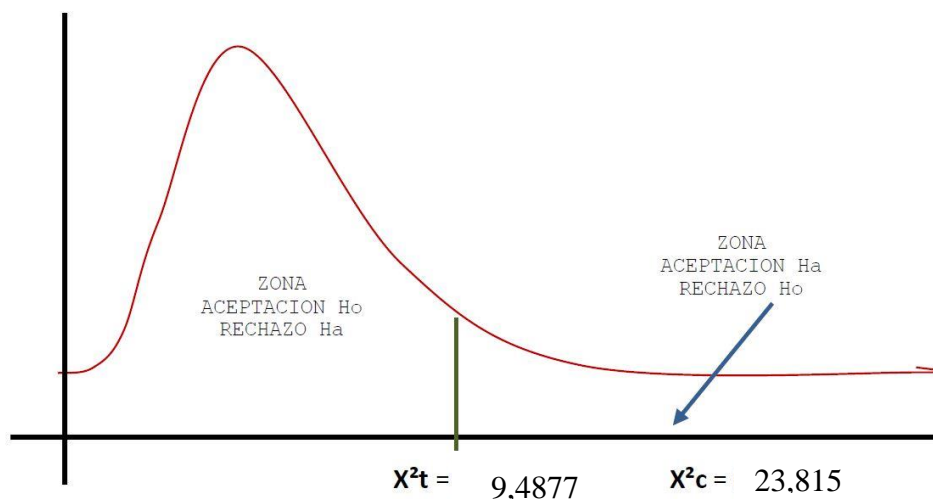
Si el X_C^2 es mayor que X_t^2 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X_t^2 fuese mayor que X_C^2 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, Hipótesis nula H_0 , Hipótesis alterna H_a

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,815 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,162	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,768	1	,000
N de casos válidos	52		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_C^2 = 23,815$, y el valor teórico $X_t^2 = 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_C^2$ entonces se puede concluir:

Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.



IV. DISCUSIÓN

DG

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe relación entre el Planeamiento Estratégico y el Marketing en el Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020. Esta se confirma dado que los resultados de Chi cuadrado, es $\chi^2_c=40,055$, y el VT es $\chi^2_t=9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $\chi^2_t < \chi^2_c$. En efecto se acepta la hp alterna H_a y se rechaza la hp nula H_0 . Se muestra que si existe una relación entre el planeamiento estratégico y el Marketing. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Maldonado, L (2018). Planeamiento estratégico y el posicionamiento en los asociados del Mercado de Productores, Santa Anita 2018, en el cual se mostró que existe una relación positiva alta, entre la variable "Planeamiento estratégico" y la variable "Marketing"

Asimismo, en la tesis de Villegas, E (2008). Planeamiento estratégico del nivel del negocio: el caso del Regimiento Logístico N° 3 "Limache" dependiente de la división logística del ejército de Chile", en la que muestra que existe una significancia importante entre el planeamiento estratégico y su influencia en las colocaciones. Finalmente, Alcántara, A (2017). Implementación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil Govesa S.A.C 2017, indican que existe una relación correlación positiva moderada y muy significativa entre las variables "planeamiento estratégico" y la variable "Marketing".

DH1

Con respecto a la hp esp. 1 que señala que Se confirma una relación entre la misión y el Marketing en el Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020. El valor Chi Cuadrado, es $\chi^2_c=18,222$, y el valor teórico $\chi^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $\chi^2_t < \chi^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre la misión y el Marketing. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de

P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Alcántara, A (2017). Implementación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil Govesa S.A.C 2017”, en la cual se mostró existe una correlación entre la misión y el Marketing.

DH2

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que Existe relación entre la visión y el Marketing en el Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=59,726$, y el valor teórico $X^2_t= 14.5916$, con el 95% de nivel de confianza y 6 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mis y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,021 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Maldonado, L (2018). Planeamiento estratégico y el posicionamiento en los asociados del Mercado de Productores, Santa Anita 2018, en la cual se mostró existe una relación positiva entre las variables misión y la variable Marketing.

DH3

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que Existe relación entre el FODA y el Marketing en el Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=23,815$, y el valor teórico $X^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre marketing mis y análisis de mercado. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Pacheco, E (2016). Plan estratégico para mejorar el clima laboral en la compañía de la ciudad de Babahoyo la distribuidora BioAgua, indican que existe

una relación correlación positiva moderada y muy significativa entre las variable FODA y el Marketing.

V. CONCLUSIONES

C.G.

Se determina que, existe una relación entre el Planeamiento Estratégico y el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020. Esta se confirma dado que los resultados de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c=40,055$, y el valor teórico es $X^2_t=9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se acepta la hipótesis alterna H_a y se rechaza la hipótesis nula H_o . Se muestra que si existe una relación entre el planeamiento estratégico y el área de Marketing. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

C.H.1

Se determina que, existe una relación entre la misión y el Marketing en el Instituto Superior CEPEA 2020-Pueblo Libre. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=23,815$, y el valor teórico $X^2_t=9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_o y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre la misión y el área de Marketing. El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

C.H.2

Se estableció que, existe una relación entre El FODA y el Marketing en el Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2020. El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=23,815$, y el valor teórico $X^2_t=9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_o y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe una relación directa entre el FODA y el Marketing. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a

estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar capacitaciones para el personal del área de Marketing y poder brindarle la información acerca del plan estratégico que se llevará a cabo para que ellos en base a ello puedan implementar estrategias para lograr el objetivo.

Se recomienda organizar una reunión cada cierto tiempo para poder tomar en cuenta al área de Marketing al momento de elaborar la misión.

Se recomienda al área de Marketing poder enviar un informe indicando si el consumidor (estudiantes) siguen teniendo los mismos gustos, o si su comportamiento a variado para poder replantear la visión de acuerdo con lo que pide el mercado.

Se recomienda al área de Marketing poder utilizar a favor las Oportunidades, Fortalezas y trabajar en sus debilidades y Amenazas.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2017). *Planeamiento Estratégico para la empresa agrícola Santa Fe S.A.C.* Universidad ESAN; Perú.
- Isla, N. (2012). *El planeamiento estratégico y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de la institución educativa N° 0009 JOSE MARÍA ARGUEDAS – 2012.* Universidad Cesar Vallejo; Perú
- Maldonado, L. (2018) *Planeamiento estratégico y el posicionamiento en los asociados del Mercado de Productores, Santa Anita.* Universidad Cesar Vallejo; Perú
- Alcántara, A. (2017). *Implementación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil Goves S.A.C.* Universidad Cesar Vallejo; Perú
- Flores, R. (2018). *Planeamiento estratégico y su incidencia en la competitividad de producción de truchas en la asociación de piscicultores en la bahía de la comunidad rural de Chucuito, en la región Puno.* USMP; Perú
- Pereyra, R. (2011) *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana.* USMP; Perú
- Quispe, J. (2019) *Aplicación del planeamiento estratégico en la ventaja competitiva de los comerciantes de frutas de la provincia de Chíncha.* UIGV; Perú
- Tenaoza, M (2003) *Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo “San Armando.* UNMSM; Perú
- Alcalde, E (2005) *Planeamiento estratégico de marketing para el lanzamiento del envase Tetra Fino Aseptic para leche evaporada en el nivel socioeconómico “C”.* UNMSM; Perú
- Delgado, G (2017) *Plan estratégico hacia la compañía Branvecsa S.A.C. del rubro de transportes de carga pesada.* UCSP; Arequipa
- Pacheco, E (2016) *Plan estratégico para mejorar el clima laboral en la compañía de la ciudad de Babahoyo la distribuidora BioAgua,* Ecuador
- Alarcón, M (2008), *Planificación Estratégica: Una herramienta en la Gestión Escolar a nivel de Educación Básica,* Ejercito:Chile
- Brockmann and Clifford (2008), *Strategic Planning: a guide for supervisors,* England.
- Díaz, P (2014). *Influencia de la Combinación de Marketing Digital y Marketing Tradicional en el Comportamiento de las Ventas Empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*

- Villegas,E (2008). nos dice en su tesis titulada“Planeamiento estratégico del nivel del negocio: el caso del Regimiento Logístico N° 3 “Limache” dependiente de la división logística del ejército de Chile
- Gallardo, A (2018). Realizó su tesis para obtener el grado de Licenciada en la carrera de Hotelería y Turismo con su investigación titulada “Plan estratégico para el desarrollo del turismo en el Municipio de Coroico: Colombia.
- Torres,P (2014), en su tesis llamada La planificación estratégica en las instituciones de educación universitaria. Estudio de caso: Facultad de Medicina de la Universidad Central de Venezuela.
- Babaogla,E (2015), in his article called Strategic Planning in Education in Turkey.
- Thompson (1998), Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores
- Muñoz, J. Cortes, P. Ibañez, J. y Delgado, MC. (2006) *Sistemas de Gestión Logístico: Modelo de Gestión y Proceso de Auditoria*. Universidad de Sevilla: España.
- Zambrano, A. (2007). *Planificación Estratégica, Presupuesto Y Control De La Gestión Pública*. Texto SA. Caracas: Venezuela
- Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la inversion de las pequeñas y medianas empresas: el caso de El Salvador*. Sepal: Chile.

ANEXOS

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Estrada Castagne, Cristina del Carmen alumna de la Facultad / Escuela de pregrado de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Callao, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado “EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL AREA DE MARKETING – INSTITUTO SUPERIOR CEPEA – PUEBLO LIBRE 2020”, son:

1. De mi autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación / Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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 vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 15 de Julio del 2020

Estrada Castagne, Cristina del Carmen
DNI: 73013156

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Dios Zarate, Luis Enrique docente de la Facultad / Escuela de pregrado de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Callao, revisor del Trabajo de Investigación / Tesis titulado “EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL AREA DE MARKETING – INSTITUTO SUPERIOR CEPEA – PUEBLO LIBRE 2020”, de la estudiante Estrada Castagne, Cristina del Carmen, constando que la investigación tiene un índice de similitud de % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. 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 a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 15 de Julio del 2020

.....
Firma

Dios Zarate, Luis Enrique

DNI:

PROBLEMA	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	
¿Cómo influye el planeamiento estratégico en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020?	Determinar cómo influye el planeamiento estratégico en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020.	El planeamiento estratégico influye en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020.	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • FODA 	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental – Transversal Población: 110 Muestra: 52 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	
¿Cómo influye La Misión en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020?”	Determinar cómo influye la misión en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020	La misión influye en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020	Marketing Indicadores de V2 <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Estratégico • Marketing Moderno 	
¿Cómo influye La Visión en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020?	Determinar cómo influye la visión en el área de Marketing en el instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020	La visión influye en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020		
¿Cómo influye El FODA en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020?	Determinar cómo influye el análisis FODA en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020.	El FODA influye en el área de Marketing en el Instituto Superior CEPEA- Pueblo Libre 2020		

ALFA DE CONBRACH V1+ V2

ALFA DE CONBRACH V1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	12

ALFA DE CONBRACH V2

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
42,12	47,202	6,870	12

	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	EN TODO PROCESO	LA MAYORIA DE VECES	EN PARTE DEL PROCESO	LA MENOR PARTE	NADA DEL PROCESO
1	¿Conoces realmente el mercado del Instituto CEPEA?					
2	¿Crees que es importante hacer un estudio de mercado?					
3	¿Se tiene un trato especial con los clientes potenciales?					
4	¿Sabes si el Instituto CEPEA realiza un estudio de mercado?					
5	¿Te consideras pieza clave con la visión de la empresa?					
6	¿Sientes que el camino que está tomando la empresa es el correcto?					
7	¿El plan estratégico va de acorde con los objetivos de la empresa?					
8	¿Los objetivos deben ser medibles?					
9	¿Tienes conocimiento sobre las oportunidades que tiene CEPEA?					
10	¿Sabes cuales son las fortalezas que tiene CEPEA?					
11	¿Conoces las amenazas que presenta el Instituto?					
12	¿Crees que el Instituto CEPEA tiene debilidades?					
	MARKETING	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
13	¿QUE TAN IMPORTANTE ESPARA USTED LA PLANEACION?					
14	¿CEPEA tiene las estrategias bien definidas?					
15	¿Se están empleando de manera eficiente las estrategias en CEPEA?					
16	¿Consideras importante tu opinión para la elaboración de estrategias?					
17	¿Hoy en día CEPEA aplica el engagement con sus clientes?					

18	¿Consideras que se está haciendo un buen uso de redes sociales?					
19	¿Crees que la tasa de conversión ayuda en el plan estratégico?					
20	¿Consideras que el plan estratégico actual es el correcto para alcanzar las metas?					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JAIME SANCHEZ SANCHEZ

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2020 I, aula 101, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Título Profesional de licenciado en Administración.

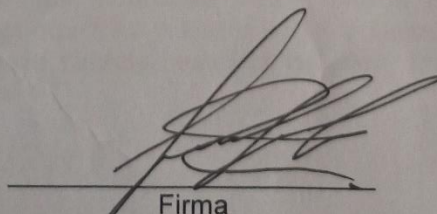
El título de mi proyecto de investigación es: "El planeamiento estratégico y su influencia en el área de Marketing-Instituto Superior CEPEA-Pueblo Libre 2018" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Estrada Castagne Cristina del Carmen
D.N.I: 73013156

11	• ¿Con que frecuencia las amenazas se convierten en oportunidades?							
12	• ¿Crees que el Instituto CEPEA tiene debilidades?							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Planeamiento Estratégico

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: JAIME SANCHEZ SANCHEZ

Especialidad del validador: FISCALIA

DNI N°: 43878992

FECHA: 09/12/2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.
