



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad
Privada de Trujillo, año 2017

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

AUTORA

Mechán Lázaro Rocío Angélica

ASESORES:

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg Aguilar Aragón Nancy Deifilia
Presidente

Baltodano Nontol Luz Alicia
Secretario

Caballero Mujica Waldo
Vocal

Dedicatoria

A Dios por darme la vida y la capacidad para prepararme profesionalmente, además de haberme permitido ser firme y constante ante cada adversidad.

A Marco Aurelio Mechán Periche y Rocío Maribel Lázaro Briceño mis padres por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional confiando en mis capacidades de superación, les agradezco de todo corazón por su amor y confianza a pesar de tantas épocas difíciles. Les dedico este trabajo sé que el esfuerzo y muchos sacrificios que hicieron por darme lo mejor valió la pena y ahora se ven los resultados.

A Adelina, Kathya, Verónica y Angélica por darme su apoyo como la familia unida que somos, les agradezco inmensamente por todo lo que hicieron durante mi camino como estudiante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cuidarme y velar por mi bienestar, por darme la firmeza para poder seguir estudiando con mucha motivación pese a las muchas adversidades que pude haber tenido, gracias padre mío.

A mis padres quienes me protegieron con su amor, me enseñaron a valorar cada cosa que tengo y me inculcaron los buenos valores resaltando siempre la Puntualidad y Responsabilidad, todo ello me ayudó a lograr mis metas son el motor y motivo para seguir adelante.

A mi familia, por su apoyo incondicional y sus consejos me ayudaron a no decaer a seguir con actitud para ser mejor persona, gracias de todo corazón por mantener la unión.

Declaración de autenticidad

Yo, Mechán Lázaro Rocío Angélica identificada con DNI N° 72718797, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Finalmente autorizo a la Universidad César Vallejo, publicar el presente trabajo de investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, Mayo del 2017

Rocío Angélica Mechán Lázaro

DNI: 72718797

Presentación

Señora miembro del jurado, presento ante usted la tesis titulada “El marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017”, con la finalidad de determinar el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado que tiene la Universidad, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional Licenciada en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

Índice

Página del Jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaración de autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. Introducción.....	2
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Trabajos previos.....	3
Internacionales.....	3
Nacionales.....	4
Locales.....	5
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	5
Marketing.....	5
Posicionamiento.....	10
1.4 Formulación del problema.....	14
1.5 Justificación del estudio.....	14
1.5.1 Conveniencia.....	14
1.5.2 Relevancia Social.....	14
1.5.3 Implicancias Prácticas.....	15
1.5.4 Valor Teórico.....	15
1.5.5 Valor Metodológico.....	15
1.6 Hipótesis.....	15
1.7Objetivos.....	15
1.7.1 General.....	15
1.7.2 Específicos.....	16
II. Método.....	18
2.1 Tipo de investigación.....	18
De acuerdo al fin que se persigue.....	18
De acuerdo a la técnica de contrastación.....	18
De acuerdo al régimen de investigación.....	18
2.2Diseño de investigación.....	18
No experimental. El marketing y el posicionamiento son variables de estudio que no se modificarán, simplemente se quiere analizarlas para saber el efecto que tienen.....	18
2.3 Variables, operacionalización.....	18
2.3.1 Variable independiente.....	18

2.3.2 Variable dependiente	18
Tabla 2.1	19
Operacionalización de la variable independiente Marketing	19
Tabla 2.2	20
Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento	20
2.3 Población y muestra	21
Población.	21
Muestra.	21
Muestreo.	21
Unidad de análisis.	21
Tamaño de la muestra.	21
Criterios de selección.	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
Tabla 2.5	22
2.5 Métodos de análisis de datos	23
2.6 Aspectos éticos	24
III. Resultados	26
3.1 Generalidades de la empresa	26
Historia.	26
Misión.	26
Visión.	26
3.2 Estrategias de marketing que utiliza la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	28
Tabla 3.3	28
3.3 Posicionamiento de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	39
Tabla 3.4	39
Distribución de frecuencia según la edad de los jóvenes con algún interés de estudiar una carrera profesional.	39
Tabla 3.5	39
Distribución de frecuencia según género de los jóvenes entre 15 y 25 años que viven en zonas cercanas a la Universidad Privada de Trujillo.	39
Tabla 3.6	40
Distribución de frecuencia según la urbanización de los jóvenes entre 15 y 25 años que viven cerca de la Universidad Privada de Trujillo.	40
Figura 3.1	40
Universidad que se le viene a la mente	40
Figura 3.2	41
De la lista, ¿Cuál es la Universidad que usted más recuerda?	41
Figura 3.3	42
De la lista, ¿Cuál es la Universidad en la que preferiría estudiar una carrera profesional?	42
Figura 3.4	42
Medio a través del cual le gustaría ver la publicación de la Universidad dónde le gustaría estudiar.	42

3.4 Efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	43
Figura 3.5	43
Atributos más importantes de una Universidad	43
Figura 3.6	44
Mejor atributo según la Universidad	44
Tabla 3.7	44
Identificación de rangos	44
Tabla 3.8	44
Intervalos según niveles	44
Tabla 3.9	45
Efecto del marketing de servicios en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo	45
Tabla 3.10	45
Efecto de marketing de plaza en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo	45
Tabla 3.11	45
Efecto del marketing de promoción en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo	45
Tabla 3.12	46
Efecto del marketing de precio en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo	46
Tabla 3.13	46
Efecto del marketing de entorno físico en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo	46
3.5 Efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	47
Tabla 3.14	47
Efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	47
Tabla 3.15	48
Conclusión del marketing en el posicionamiento de mercado	48
Tabla 3.16	48
Niveles de posicionamiento	48
IV. Discusión de resultados	49
V. Conclusiones	52
VI. Recomendaciones	53
IV. Referencias	54
V. Anexos	57
Anexo1	57
Guía de entrevista	57
Anexo 2	60
Encuesta	60
Anexo 3	62

Alfa de Cronbach.....	62
Anexo 4.....	63
Fotos.....	63
Anexo 5.....	64
Ficha técnica de instrumento de Marketing basada en la teoría de Lamb, Hair y McDaniel (2011).....	64
Anexo 5.....	65
Ficha técnica de instrumento de Posicionamiento basado en la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007).....	65
Anexo 6.....	66
Hoja de validación 1.....	66
Anexo 6.....	69
Hoja de validación 2.....	69
Anexo 6.....	72
Hoja de validación 3.....	72

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017. Un trabajo descriptivo - no experimental, de corte transversal en el que se aplicaron dos instrumentos; uno que es la entrevista, realizada a la especialista de marketing de la Universidad con la finalidad de identificar el marketing que están aplicando y 384 encuestas a los jóvenes entre 15 y 25 años, residentes en las zonas aledañas a la Universidad, con la finalidad de identificar el posicionamiento que tiene la Universidad frente a las otras e identificar el efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento. Gracias a la aplicación de dichos instrumentos se pudo identificar que la Universidad Privada de Trujillo aplica el marketing de las 7P'S, ocupa el 4to lugar en el mercado y el marketing tiene un efecto negativo en el posicionamiento de mercado con un puntaje promedio de 2. Por todo ello se le recomienda de manera general reestructurar su plan de marketing, evaluar a sus competidores y promocionarse más a través de la TV e Internet.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the effect of marketing on the market positioning of the Private University of Trujillo, in 2017. A descriptive - non - experimental, cross - sectional work in which two instruments were applied; one that is the interview, made to the marketing specialist of the University with the purpose of identifying the marketing that they are applying and 384 surveys to young people between 15 and 25 years old, living in the areas surrounding the University, in order to identify the positioning that the University has in front of the others and to identify the effect of each one of the dimensions of the marketing in the positioning. Thanks to the application of these instruments it was possible to identify that the Private University of Trujillo applies the marketing of the 7P'S, occupies the 4th place in the market and the marketing has a negative effect on market positioning with an average score of 2. For all this is generally recommended to restructure your marketing plan, evaluate your competitors and promote themselves more through TV and Internet.

Keywords: Marketing, Positioning