



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Análisis de las Estrategias de Marketing en la Microempresa J & E  
Telecomunicaciones, Chimbote 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Alvarez Acuña Luis Ernesto

ASESORA

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine

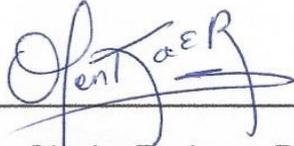
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2017

**Página del Jurado**



---

**Dra. Olenka Espinoza Rodríguez**

**Presidente**



---

**Mg. Renzo Olcese Felipe**

**Secretario**



---

**Mg. Francisco Salazar Llanos**

**Vocal**

## **Dedicatoria**

A Dios, quien es mi fortaleza, motivación e inspiración para seguir adelante, convencido que sin él no lograría nada.

A mi madre Vilma Acuña, porque es una madre ejemplar que dejó su vida por darme salud, educación y amor; es ella quien me enseñó que debemos luchar por lo que queremos y que pase lo que pase siempre contare con ella.

A mi padre Ernesto Alvarez, porque es un padre que me transmitió fortaleza para enfrentar la vida y que nunca debo rendirme por mas angustiosa que sea la situación, él más que mi padre es un amigo.

A mis hermanos Alexis, Valeria y Angelina, quienes son mi motivación para predicar con el ejemplo, y a toda mi familia que siempre estuvo conmigo.

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradecer a Dios, por brindarme salud, vida y sabiduría para poder culminar mi carrera profesional.

A los docentes Olenka Espinoza, Renzo Olcese y Francisco Llanos, por ayudarme a realizar el presente trabajo de investigación

A mi familia por siempre estar ahí y brindarme los consejos necesarios para darme cuenta que la vida no es fácil y que sobresalir es primordial.

## Declaración de Autenticidad

Yo Luis Ernesto Alvarez Acuña con DNI N° 72216965, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta 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 Cesar Vallejo.

Nuevo Chimbote, Julio del 2017.



---

Luis Ernesto Alvarez Acuña

Tesista

## ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos.....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4 Formulación del Problema.....	35
1.5 Justificación del Estudio.....	36
1.6 Hipótesis.....	37
1.7 Objetivos.....	37
<b>II. METODO.....</b>	<b>38</b>
2.1 Diseño de la Investigación.....	39
2.2 Variable, Operacionalización.....	39
2.3 Población y Muestra.....	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5 Método de análisis de datos.....	43
2.6 Aspectos éticos.....	43
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>54</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>

<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>VII. PROPUESTA.....</b>	<b>64</b>
<b>VIII.REFERENCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad analizar las estrategias de marketing en la microempresa J & E Telecomunicaciones ubicada en la ciudad de Chimbote. Este estudio se realizó a una población constituida por 23 clientes potenciales quienes vienen teniendo contrato vigente de abastecimiento por parte de J & E Telecomunicaciones.

La investigación tuvo un tipo de estudio descriptivo, además de un diseño de investigación no experimental – transversal y un cuestionario de escala Likert conformado por 16 ítems para nuestra variable Estrategias de Marketing. Se obtuvo como resultado que existen deficiencias en las prácticas de estrategias de marketing lo que conlleva a tener productos inadecuados y un servicio poco deseable. En efecto, se obtuvo como conclusión que el 46% de clientes consideran que las prácticas del marketing convencional que consta de segmentación, mercado meta y las 4p's se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 47% consideran que las prácticas del marketing relacional que consta de accesibilidad, flexibilidad, confiabilidad, rapidez y seguridad se encuentran en nivel medio. En consecuencia, se realizó las recomendaciones pertinentes para mejorar las prácticas usadas por la microempresa.

Palabras claves: Segmentación, Mercado meta, 4p's, Servicios, propuesta de estrategias.

## ABSTRACT

The present investigation took as a purpose to analyze the marketing strategies in the microcompany J and ETelecommunication located in the city of Chimbote. This study realized a population constituted by 23 potential clients who have having current supplying contract on the part of J and ETelecommunication.

The investigation had a type of descriptive study, in addition to a design of not experimental investigation \_transverse and a questionnaire of scale Likert shaped by 16 items for our variable Strategies of Marketing. It was obtained like turned out that shortcomings exist in the practices of strategies of marketing what bears to have inadequate products and a slightly desirable service. In effect, it was obtained like conclusion that 46 % of clients considers that the practices of the conventional marketing that consists of segmentation, market puts and them 4p's it is in a low level, while 47 % thinks that the practices of the relational marketing that consists of accessibility, flexibility, reliability, rapidity and safety are in average level. Consequently, the pertinent recommendations were realized to improve the practices used by the microcompany.

Words fix: Segmentation, Market puts, 4p's, Services, proposal of strategies.