



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMPUTER PHONE
CENTER EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2014.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

AUTOR:

BACH. ALBERCA HERNÁNDEZ, LISBET STEYSI

ASESOR:

DR. SALDARRIAGA, PACHERRE MIGUEL

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING

PIURA – PERU

2014

PÁGINA DEL JURADO

**DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM.
PRESIDENTE**

**DR. SALDARRIAGA, PACHERRE MIGUEL.
SECRETARIO**

**LIC. SEMINARIO VENEGAS, LUIS A.
VOCAL**

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a Dios y a todas aquellas personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera:

A mis padres, Jaime Alberca Ortiz y Deysi Hernández Moreno, quiénes a lo largo de mi vida me apoyan y alientan en mi formación personal y profesional.

A mis hermanos, tíos (as), abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A tu paciencia y comprensión. Por tu bondad y sacrificio ahora puedo decir que esta tesis lleva algo de ti, gracias por estar siempre a mi lado, Luis.

A mis profesores que en este andar por la vida influyeron con sus lecciones y experiencias, en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida; a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos están dirigidos a:

A Dios, por darme el valor, la oportunidad de vivir muchas experiencias, por ser mi guía y fortaleza en este largo camino que es la vida.

A mi madre, que se preocupa por mi bienestar y educación brindándome su apoyo incondicional en todo momento para lograr mis metas. Por ser el motor y motivo de mi vida.

A mis profesores de la Universidad César Vallejo - Piura, por todo su apoyo, enseñanza y disposición; en especial al Dr. Freddy Castillo Palacios, DR. Miguel Saldarriaga Pacherre y Mg. Juan Pablo León Lergios por los conocimientos adquiridos durante esta última etapa de mi carrera profesional; así como al Lic. Lemín Abanto por su apoyo en la asesoría del manejo estadístico de esta tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Lisbet Steysi Alberca Hernández con DNI N° 48021372, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos 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 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 César Vallejo.

Piura, 17 de julio del 2014

Lisbet Steysi Alberca Hernández

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMPUTER PHONE CENTER EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2014” , la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La Autora

INDICE GENERAL

PAGINAS PRELIMINARES

PAGINA DEL JURADO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACION	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii

CAPITULO I. INTRODUCCION 08

1.1. PROBLEMA GENERAL	37
1.2. HIPOTESIS GENERAL	37
1.3. OBJETIVO GENERAL	38

CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO 39

2.1. VARIABLES	39
2.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	40
2.3. METODOLOGIA	41
2.4. TIPO DE ESTUDIO	41
2.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
2.6. POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	42
2.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION	43
2.8. MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS	44
2.9. ASPECTOS ÉTICOS	44

CAPITULO III. RESULTADOS 45

3.1. ANÁLISIS COMPETITIVO	45
3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS	46
3.3. DEBILIDADES COMERCIALES DE LA EMPRESA C.P.C	48
3.4. SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA C.P.C	51
3.5. NIVEL ACTUAL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	52
3.6. PERFIL DEL CLIENTE DE LA EMPRESA C.P.C	54

3.7.	VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA C.P.C	55
3.8.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA C.P.C	57
CAPITULO IV. DISCUSIÓN		68
CAPITULO V. CONCLUSIONES		73
CAPITULO VI. RECOMENDACIONES		74
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		75
ANEXOS		76

INDICE DE TABLAS

TABLA 01. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	49
TABLA 02. GRADO DE SATISFACCIÓN CALIDAD/PRECIO	49
TABLA 03. ASPECTOS A MEJORAR LAS EMPRESAS DEL RUBRO	50
TABLA 04. DEBATE EMPRESA VS COMPETENCIA	50
TABLA 05. SIGNIFICADO DE LA EMPRESA SEGÚN ENCUESTADOS	51
TABLA 06. ENCUESTADOS CON LINEA PREPAGO, POSTPAGO...	51
TABLA 07. TIEMPO DE LOS ENCUESTADOS CON SU LINEA...	52
TABLA 08. ASPECTO QUE A LOS ENCUESTADOS SE LES VIENE...	52
TABLA 09. OPINION SOBRE LA MEJOR MARCA DE TELECOMUNI	53
TABLA 10. FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE...	53
TABLA 11. CARACTERISTICAS PERSONALES DE LOS ENCUES...	54
TABLA 12. MEDIO DE PAGO QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS	54
TABLA 13. ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE CELULARES QUE...	55
TABLA 14. CALIFICACION QUE LOS ENCUESTADOS LE DAN A...	56
TABLA 15. FRECUENCIA CON LA QUE LOS ENCUESTADOS VIS...	56

INDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 01. POBLACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES POR TENDENCIA DE DNI	42
FIGURA 02. POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	43
FIGURA 03. LOGO ACTUAL DE LA EMPRESA	48
FIGURA 04. PROPUESTA DE LOGOTIPO Y NOMBRE	62
FIGURA 05. PROPUESTA DE BANNERS	63
FIGURA 06. PROPUESTA DE FOLLETOS PROMOCIONALES	64
FIGURA 07. PARTICIPACIÓN DE EVENTOS	65
FIGURA 08. FOLLETOS DE PRECIOS PROMOCIONALES	66
FIGURA 09. ARTICULOS MERCHANDISING	67

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Computer Phone Center en la ciudad de Piura. Se tomó como variable independiente las estrategias de marketing y como variable dependiente el posicionamiento; para ambas variables se utilizaron los instrumentos de recopilación de datos el cuestionario y la guía de observación, de elaboración propia. La población total de estudio fue de 242 206 habitantes, para lo cual la muestra estuvo conformada por 171 personas del distrito de Piura y Castilla a partir de 18 – 55 años que contaran con una línea pre pago, post pago y/o servicio conexo (internet, cable mágico), los datos obtenidos fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS 20 y Microsoft Office Excel 2010. Los resultados de la investigación permiten establecer las estrategias de marketing más adecuadas para el posicionamiento de la empresa Computer Phone Center S.R.L – Piura se basaron en la disponibilidad de diseños y marcas, calidad de atención y medios de publicidad para generar así intercambios que satisfagan necesidades tanto de la empresa como del cliente y así adoptar un liderazgo competitivo en el mercado.

Palabras Clave: Estrategia de Marketing y Posicionamiento.

ABSTRACT

This research work aims to establish marketing strategies for the positioning of the company Computer Phone Center in the city of Piura. It took as an independent variable marketing strategies and how dependent variable positioning; for both variables were the instruments used for data collection the questionnaire and the observation guide, produced by themselves. The total population of the study was 242 206 inhabitants, for which the sample was composed of 171 people of the district of Piura and Castilla from 18 - 55 years that will have a pre-payment line, postpaid and/or related services (internet, cable magic), the data obtained were processed using the statistical package SPSS 20 and Microsoft Office Excel 2010. The results of the research allow you to set the marketing strategies more appropriate to the positioning of the company Computer Phone Center S. R. L - Piura were based on the availability of designs and brands, quality of care advertising media and thus to generate exchanges that satisfy needs of both the company and the customer and so take a competitive leadership in the market.

Key Words: Marketing Strategy and Positioning