



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

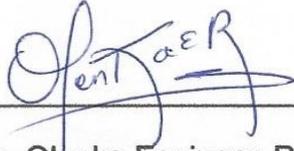
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2017

**Página del Jurado**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Olenka ER", written over a horizontal line.

**Dra. Olenka Espinoza Rodríguez**

**Presidente**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "ROLF", written over a horizontal line.

**Mg. Renzo Olcese Felipe**

**Secretario**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Salazar", written over a horizontal line.

**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.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

El estudio de la realidad problemática consistió en investigar el problema de las microempresas que se dedican a las ventas de productos de Telecomunicaciones, con respecto a sus estrategias de marketing, tal como J & E Telecomunicaciones. Estos estudios se enfocarán a la problemática de nivel nacional, regional y local.

En primera instancia gran parte del problema en general de las microempresas de este rubro, se encuentran en términos de efectos teóricos o filosofía del marketing, donde los microempresarios piensan que hacer marketing es sinónimo solo de hacer publicidad (tradicional), razón por la cual no llegan a consolidarse como una organización diferenciada de sus competidores, así mismo lograr un posicionamiento o aumentar sus ventas.

Se dice que la verdadera definición del marketing; es el procedimiento de planificación y ejecución del bien o servicio, donde encaja el marketing convencional conocido como las 4ps y el marketing relacional, esto con la finalidad de crear intercambios que satisfagan a los usuarios y a los objetivos de la empresa. Ésta teoría si son comprendidos como tal, se lograría una gran diferencia y ventaja frente a la competencia.

“Mantenerse como la primera opción de los clientes es un trabajo que poco tiene que ver con la suerte. No importa el tipo de negocio, el mercado al que se dirijan, la ubicación o su volumen de venta, todos necesitan hacer lo mismo: Marketing” (La Opinión, 2016)

“Estamos rezagados en la aplicación profesional del Marketing, donde el Perú todavía se confunde al Marketing con otras especialidades”. (El Comercio, 2016).

A nivel nacional, encontramos considerables microempresas que se dedican a las ventas de accesorios para celulares, equipos móviles y las ventas de líneas postpago. Tales como las cadenas de tiendas Zona Cel Accesorios S.A.C, Itelsistem S.A.C, Better Things S.A.C, J & E Telecomunicaciones S.A.C, etc. Así mismo, mencionar que el crecimiento de microempresas en el sector de ventas de telecomunicaciones, no cesa años tras año.

Actualmente se han ido fundando microempresas con un nuevo formato de estrategias de marketing, cómo el de entregar valor a sus productos para una mejor satisfacción de sus clientes y que estos se sientan comprometidos con la empresa, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor, como lo hace una marca de inversores profesionales peruanos que aperturó una Megatienda de accesorios de telecomunicaciones en la ciudad de Lima en Julio del 2016 (Itelsistem S.A.C). El estrato del mercado al q se dirige, según el estudio de encuestas realizado, han dado como resultado, que en la Ciudad de Lima: están direccionados a los segmentos C y D, quiere decir que su capacidad de adquisición varían de s/50 hasta s/650, según fuentes publicadas de esta microempresa.

Si bien es cierto que el país ofrece grandes oportunidades de expansión comercial y ahora una mayor confianza en inversión con el nuevo gobierno que apoya la formalidad de las microempresas. Aun así nos enfrentamos a un problema que son las innumerables competencias que tenemos en este sector y que cada uno busca conseguir una mayor participación de mercado, pero estas a su vez se ven limitadas por la falta de unas estrategias de marketing bien estructuradas.

A nivel regional, la expansión de la cadena de tiendas Zona Cel Accesorios S.A.C, cuenta con presencia en Ica, Cajamarca, Cuzco, Lambayeque, Junín, Piura, Ancash, Puno, Arequipa, y desde inicios de año del 2016 en La Libertad, con un establecimiento que está ubicado en

el Mall Aventura Plaza de Trujillo, ha generado lograr un crecimiento sustancial frente a sus competencias en la categoría de tiendas de telecomunicaciones, ya no solo, se encuentra posicionada en la mente del consumidor, también como mejor establecimiento para realizar este tipo de compras al mayoreo por los precios bajos que venden y la variedad de productos que tienen. No obstante, es de existir un desánimo por parte de los clientes a la hora de realizar una compra, este motivo se da por estar ubicado en un local muy cerca al establecimiento de comidas donde existe mucha aglomeración de personas que van a consumir comidas y donde las colas llegan a tapar el ingreso del local Zona Cel., esto genera un aburrimiento por parte del cliente que finalmente decide retirarse, y en efecto, un daño económico para la empresa. Cabe mencionar que otro de los problemas que atraviesa Zona Cel., es que las personas prefieren ir al Mall Aventura Plaza a comprar prendas de vestir, cine, consumo de comidas y pocos van a comprar accesorios para celulares o adquirir una línea postpago, y prefieren hacerlo en el casco urbano de Trujillo donde existen más competidores y por ende más variedad en los modelos de los productos que requieren.

A nivel Local, la cadena de tiendas Telecom S.A, qué abrió sus puertas un 28 de diciembre del año 2009, haciendo su inauguración oficial el 08 de enero del 2010, en la ciudad de Chimbote.

La tienda se inició dirigida para la clase media/baja. Pero al ver el incremento de ventas y las metas presupuestales el segmento se dirigió a la clase media/alta. Las promociones que utiliza actualmente Telecom S.A Chimbote son: El descuento para Papá, es una oferta donde los precios disminuyen por el día del Padre, mayormente se lanza desde las quincenas de Junio de cada año y dura entre 5 y 7 días. El tres por dos en protectores de pantallas. El segundo celular llévate con chips gratis de la línea que tu prefieras + protector + memoria sd.

Ofertonazo, son ofertas exclusivas para campañas especiales como el día de la madre, fiestas patrias, o para fines de semana o quincenas donde la

gente tenga los ingresos económicos. Su inclusión al aplicar el marketing Digital le ha ayudado a mejorar sus ventas vía online.

La facilidad que ofrece esta tienda de poder pagar con tarjetas visa, aunque no aplica para las promociones. Este desarrollo de Estrategias de Marketing que vienen aplicando, ha logrado la preferencia del público Chimbotano y actualmente parte fundamental de su posicionamiento es el valor chimbotano que aplica a sus promociones en los carteles.

No obstante; la aplicación de estas estrategias de marketing no son bien aplicadas, por ejemplo, las malas exhibiciones baja las ventas por falta de abastecimiento en los productos como los packs que se promocionan, también la insatisfacción que se lleva el cliente cuando no puede obtener las promociones a la hora de pagar con tarjeta o la incompleta comunicación que transmiten en sus ofertas (carteles) ha generado reclamos de los clientes.

Otro caso a nivel local, es la problemática por la que viene pasando la cadena de tiendas J & E Telecomunicaciones que cuenta con establecimientos en la Ciudad de Chimbote, además de Casma, Huarney, Huaraz, Trujillo y Piura, ha logrado mantenerse en el mercado y ampliar sus establecimientos gracias a la prácticas de estrategias de marketing tradicional que viene aplicando y sus productos de "línea rápida" que han innovado para una rapidez en la atención al cliente, razón por la cual ha logrado una preferencia de los consumidores.

Sin embargo se viene presentando problemas respecto a la excesiva competencia que existe en el mismo rubro, lo que en efecto conlleva a disminuir las ventas en gran proporción.

Esta organización ejecuta prácticas del marketing pero estas muchas veces carecen de fundamento teórico y estratégico, razón por la cual ejecutan planes que no espera el consumidor, a su vez carecen de objetivos y metas en el marketing. Por consiguiente se convierte en una

organización vulnerable ante la competencia y sin rumbo respecto a lo que desea conseguir.

Adicionalmente, existe poca sinergia en otras palabras falta de comprensión de los dueños de la empresa con la elaboración de buenas estrategias de marketing, es más no cuentan con un área de marketing o un encargado con nociones profesionales o técnicas acerca del mercadeo y sólo es el dueño que piensa que hacer marketing sólo se basa en hacer publicidad, y muchas veces ésta ni siquiera se basa de acuerdo a los requerimientos que el consumidor espera.

J & E Telecomunicaciones, no cuenta con un método de planeación estratégica bien estructurado, que le permita evaluar a sus competencias, así mismo la falta de un plan de contingencia en caso que el mercado presente dificultades y ésta sirva para solucionarlo.

Por tal motivo, el propósito de la investigación es analizar las estrategias de marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones. Para ello debemos realizar la descripción de las prácticas de las estrategias de marketing que viene realizando, así mismo identificar el nivel de uso de estas prácticas de estrategias de marketing. Esto con la finalidad de diseñar una propuesta de estrategias de marketing bien estructurado, que nos permita suplir las carencias que viene teniendo actualmente en sus prácticas. Así también, tomando en cuenta la evaluación de sus competencias, y prever en caso de que el mercado presente dificultades en un futuro.

De la problemática antes planteada es posible separar las siguientes preguntas específicas de investigación:

- ¿Cuál es la praxis en la aplicación del marketing que tiene la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017?

- ¿Cuál es el nivel de praxis acerca de las estrategias de marketing en la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017?
- ¿Cuál es la propuesta de estrategias de marketing para la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017?

## 1.2 Trabajos Previos

Sánchez (2013) en su tesis:

Plan estratégico de marketing para Dulces Rinconcito, Bogotá - Colombia. Con un tipo de estudio descriptivo y un diseño de investigación exploratoria, y con una población de los estratos 3, 4,5, dando una población de 3,960.141 usuarios, y una muestra de 397 usuarios, concluye que:

El establecimiento de creación de Dulces Rinconcito, se encuentra localizada en una zona residencial que pertenece a la ciudad de Popayán, ésta ubicación no ayuda a la mejora de la empresa, por lo que deberá mejorar su ubicación. Dulces Rinconcito, debe lograr un crecimiento y desarrollo administrativo, es por ello que debe enfocarse en una reorientarse en la parte administrativa de la organización. Dulces Rinconcito, ha logrado sacar una ventaja muy grande ante sus competidores, estas radican en q producen ellos mismo sus insumos (frutas), para posteriormente sacarlos como productos terminados, a ello se suma que estos productos son 100% naturales (sin pesticidas artificiales), manifestándose en la producción responsable para beneficio de la sociedad. Dulces Rinconcito, tiene los recursos necesarios para atender un mercado nuevo en el menor tiempo, sin embargo es de total importancia aumentar su capacidad para garantizar el éxito de las tácticas planteadas en el actual proyecto.

Mendoza (2015) en su tesis:

La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Veá, Chimbote año 2015; con un diseño de investigación transaccional y un tipo de estudio correlacional, cuenta con una población de 288 personas en una semana, dando como muestra 165 personas, concluye que:

El 95,2% de los entrevistados en el hipermercado Plaza Veá, indica que la publicidad, promoción de eventos, o relaciones públicas influye siempre para realizar el proceso de decisión de compra y un 4,8% indica que nunca influye, lo que nos da a entender la publicidad, la promociones de ventas y relaciones públicas están generando a nuestros clientes un posicionamiento de la empresa y por ende un hábito de compra en el mismo.

El 100% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Veá, indica que un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada frecuentemente influye en su familia y otros grupos para recomendar la empresa, los que nos indica que la interacción de la fuerza de ventas con el consumidor es de mucha importancia, ya que ellos son la conexión directa hacia los mismos.

Gil (2013) en su tesis:

La falta de un plan de marketing y su efecto en los usuarios de Nextel el Perú S.A en la Ciudad de Chimbote en el año 2013; con un tipo de estudio descriptiva y un diseño de investigación no experimental - transversal, y con un población de 1500 usuarios de Nextel Perú S.A de Chimbote, dando como muestra de 150 usuarios, concluye que:

Los clientes no se encuentran conformes con el servicio, ya que tiene problemas con la señal, largas colas al momento de pagar y demora para resolver un problema cuando lo reporta. Además, se determinó que la empresa realiza sus operaciones sin un plan de marketing, lo cual se ve reflejado por los continuos errores y de forma frecuente en cuanto al servicio y el producto que brinda.

García (2012) en su tesis:

Estrategias de Marketing para Impulsar El Crecimiento De La Empresa Industrias Gráficas Braltec S.A.C. En la Provincia de Trujillo”, Trujillo – Perú. Es de tipo de estudio descriptiva. También un diseño de investigación no experimental de corte transversal, y con una población de 300 personas, una muestra de 150, define que:

En los últimos años los medios de comunicación ha experimentado desarrollo tecnológico, unido a ellos la competencia empresarial que ha influido en el desarrollo del marketing, siendo indispensable para todas las empresas tener una imagen sólida a través de los medios necesarios como es el diseño gráfico y la publicidad.

Desde sus inicios las empresas dedicadas a brindar servicios de diseños gráficos, se vieron en la necesidad de tecnificarse, adoptando nuevas formas, desarrollando nuevas técnicas y con la aparición de la computadora y con el surgimiento de los diferentes programas de diseño como son: Corel Draw, Fotoshop, Fotostyler, PrintArtis, Freenhand y otros; otorga al diseñador un mayor control sobre el proceso gráfico, presentándolo nuevos desafíos y por ende el futuro gráfico.

Es así como el diseño gráfico logra tener un papel importante para identificar bienes o productos, las empresas

productoras y los usuarios o consumidores; comprendiendo aún más en el proceso de comercialización, volviéndose un elemento importante para los diferentes sectores económicos.

Peros así como el diseño gráfico progresa, el crecimiento de la oferta de este servicio también crece aceleradamente, existiendo así un mayor número de empresas dedicadas a esta actividad, ya sea empresas formalmente constituidas o de personas que tienen conocimientos de este tipo de actividad.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Estrategias de Marketing**

Thompson (2011) define que:

Las Estrategias es el ajuste de la capacidad que tiene la empresa al medio cambiante, sacando provecho de las oportunidades y ajustando amenazas en provecho a las metas y objetivos. Cabe señalar que existen diferentes tipos de Estrategias, están se clasifican en:

Estrategia como plan: Es un rumbo de gestión que sirve como guía de para manejar situaciones. Esta técnica antecede a la acción y se procede de manera consecuente.,  
Estrategia como pauta: Una tarea analítica destinada a dejar atrás al competidor u oponente. Estrategia como patrón: Se desempeña como ejemplo en un flujo de gestiones. Se representa a la conducta deseada, por consiguiente la estrategia debe ser equilibrada con la conducta o comportamiento, así esta sea premeditada o no. Estrategia como posición: Es el lugar en donde la empresa realiza todas sus actividades, así mismo donde se encuentran sus principales competidores y sustitutos, en donde se desenvuelve y opera. Estrategia como perspectiva: Esto

corresponde a una visión más amplia, implica que no se trata de un solo enfoque, sino, que además es una manera de prever situaciones globales (p.3).

En conclusión es un conjunto de acciones, planificadas y analizadas que se llevan a cabo para hacer frente a un problema de la mejor forma posible. Así también, con estos enfoques la estrategia toma diversos significados que ayuda a comprender los conceptos que hoy en día requiere este ámbito globalizado.

American Marketing Association (2007) define “el marketing como la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general” (p.5).

En conclusión se puede decir que es investigar los requerimientos de los consumidores y en base a esos datos, analizar para ver qué bien o servicio se puede ofrecer al consumidor, apoyándose en las acciones de la plaza, producto, precio, promoción.

Kotler y Armstrong (2003) sustenta que:

Es el procedimiento administrativo y social mediante el cual los usuarios y grupos adquieren lo que esperan a través del intercambio de bienes y servicios. Al pasar el tiempo el marketing ha ido evolucionando significativamente, tal es el caso que las empresas no solo se enfocan en las necesidades que el mercado presenta sino también en las exigencias del usuario ante los productos que adquieren.

Es entonces que los empresarios o productores deben direccionar ahora sus productos hacia un mercado meta, teniendo en conocimiento sus necesidades, y luego de analizar sus carencias crear productos con altos atributos,

así mismo puedan instaurar sus montos, promover y conferir los bienes o servicios al usuario final.

Considerando estas medidas, las empresas no remuneradoras se percataron que podían hacer uso del marketing a favor de sus servicios, así esta formaran parte del ambiente social. De este modo nació la concepción del marketing, el cual ha sido motivo de desarrollo para varios autores en diferentes etapas del tiempo, bajo la misma idea del marketing tradicional o también llamado convencional pero con un elemento agregado: conseguir la comprensión de los usuarios, también de efectuar distintas modificaciones en el entorno para lograr soluciones, y apoyos en el ambiente social (p.353).

Se puede concluir que a través del marketing podemos determinar el producto o servicio apropiado, en el periodo conveniente, adecuado a la demanda, en el tiempo oportuno y con el importe objetivo, para satisfacer las necesidades del consumidor.

Staton, Etzel y Walker (2004) sustenta que: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(p.7).

De acuerdo a esta teoría, se puede concluir que el marketing es un sistema encaminada a planear, fijar las 4p's y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, diferenciándolo del resto.

Medina (2010) define que:

Las Estrategias de Marketing como el procedimiento con el fin de alcanzar los objetivos del marketing, así mismo

lanzar un nuevo producto, incrementar las ventas o posicionarnos frente a nuestros competidores. Para plantear estrategias de marketing se debe analizar bien a la competencia, ya que a partir de ello aprovecharemos las debilidades que presente la competencia, de manera que nos fortalezcamos en ellos y logremos una preferencia de nuestros clientes

Posterior al análisis de la competencia debemos de tomar en cuenta nuestro público objetivo, así como nuestras capacidades, objetivos y recursos, de manera que al plantear nuevas estrategias de marketing podamos cumplir con las expectativas de nuestros clientes, en base a sus deseos y costumbres, cubriendo así sus necesidades. Para desarrollar unas óptimas estrategias de marketing, debemos basarnos en 4 elementos básicos que conllevan a lograr el éxito de un bien o servicio, así mismo debe existir una previa segmentación para entender a quién se dirige nuestro producto o servicio, estos elementos se clasifican en: estrategias del producto, estrategia del precio, estrategias de plaza, y estrategias de promoción (p.35).

En otras palabras podemos decir que para cumplir con las estrategias de marketing, se debe establecer bien los objetivos comerciales de la empresa. Por tanto se debe realizar un profundo análisis para poder identificar ciertos productos que tengan un potencial alto, a su vez priorizar los productos que tengan mayor rentabilidad. Esto no sería posible si no se define al mercado que deseamos atender, logrando conseguir en el tiempo una preferencia frente a nuestros competidores y clientes, así mismo ocuparse de las diferentes formas que trae consigo el mix del marketing tales como el precio, producto, plaza y promoción, para ello primero debemos enfocarnos en nuestra segmentación, así mismo basarnos en un mercado específico o mercado meta.

Ferrell y Hartline (2012) define que:

La Segmentación de Mercado es el procedimiento de partir a un mercado total para un bien en específico o para una gama de productos en partes o grupos comparativamente similares. Para segmentar bien se debe juntar grupos donde las partes deben tener deseos, necesidades, gustos, preferencias o aficiones.

En el caso de que la organización no quiera dividir el mercado completo, deberán enfocarse en las necesidades comunes de todos los usuarios en general.

No obstante, gran mayoría de organizaciones buscan seleccionar uno o más segmentos de un mercado general porque consideran que pueden lograr el éxito de un producto en dicha personalización ajustándose a las necesidades similares de los usuarios.

En la actualidad, la segmentación se va adecuando a los diferentes cambios que tiene el cliente debido a la búsqueda de productos únicos y a los diferentes cambios de medios de comunicación. El efecto es que los segmentos cada vez se dividen más y se vuelven complejas de alcanzar. Actualmente las organizaciones llevan a cabo la fragmentación de pequeños nichos de mercado hasta incluso identificar fragmentos más individuales como los individuos.

A pesar de que los segmentos pueden fragmentarse de diferentes formas de manera ilimitada, nunca debe perder el enfoque o la finalidad de cinco criterios básicos:

Identificable y mensurable: La similitud de sus características deben ser reconocidas fácilmente. Esto facilitará a la empresa el reconocimiento de particularidades del cliente, e incluso la magnitud del segmento y la fuerza de compras.

Sustancial: el fragmento que se escoja debe tener la magnitud suficiente para que exista una fuerza de compras

grande a efecto de hacerlo muy rentable para la organización. Las ganancias esperadas deben ser mejores que los costos de cualquier programa de marketing creado para el segmento. Accesible: el fragmento del mercado escogido debe ser viable para los clientes en términos de comunicación (publicidad, correo, teléfono, etc.) y canales de distribución. Sensible: el fragmento del mercado elegido debe responder al programa del marketing aplicado, así este tenga cambios en un futuro. Así mismo deberá manifestarse en formas distintas a los demás fragmentos del segmento. Viable y sostenible: los clientes que pertenezcan a este segmento deben considerar un criterio básico que es el intercambio, así también estar dispuesto y tener dominio de poder ejecutar negocios con la organización. De manera que se sostengan en el tiempo, para q la organización pueda desarrollarse a través del tiempo, ejecutando una estrategia de marketing a fin de cumplir con sus necesidades (p.105).

De acuerdo a lo señalado, se concluye que la segmentación es el proceso por el cual se divide a un mercado total en pequeños conjuntos que tengan similar comportamiento. Así mismo se debe de conocer ciertamente a los usuarios consumidores identificando sus carencias y la conducta de los fragmentos del mercado para que de esta manera se pueda satisfacer sus necesidades, y así lograr ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

Kotler y Armstrong (2008) define que:

El Mercado Meta como el fragmento de clientes con requerimientos similares a lo que la organización decide brindar su servicio. Luego que una organización ha logrado definir su fragmento de mercado tiene la facultad de poder escoger nichos del fragmento de mercado en específico. El mercado meta tiene la función de evaluar qué tan rentable

es cada fragmento de mercado y luego elegir el más conveniente al que ingresará para brindar su servicio.

La organización debe determinar los segmentos que le conviene para poder brindar en sus productos o servicios el mayor valor posible para el usuario, así también que sea beneficioso para la organización y perdure en el tiempo. Una organización que cuente con los recursos suficientes tiene la facultad de elegir a que nicho o fragmento de mercado brindará su servicio.

Las organizaciones se están enfocando en segmentos que los competidores dejan de lado o pasan por alto. En consiguiente una organización grande puede brindar un conjunto de productos de diferente gama para cubrir con sus necesidades a los distintos grupos de clientes. En su mayoría las organizaciones tratan de ingresar a un mercado nuevo atendiendo a un solo fragmento del mercado y si logran tener éxito se añaden más fragmentos de mercado.

Una facultad que permite conocer los mercados metas en su realidad, es que la organización si no define de manera clara su objetivo, no podrá ejecutar actividades exactas en cuanto a los bienes y servicios que desea brindar, los puntos de ventas que utilizará, la estrategia de publicidad que empleará al mercado meta; todo esto es decisivo para que la organización trasmita una oferta interesante en los compradores.

La importancia del mercado meta es reconocida cuando las organizaciones no se encuentran a gusto con sus utilidades, por lo pueden realizar diferentes acciones cuando se encuentran en esa situación.

Lograr conseguir un mayor porcentaje de clientes de su mercado meta. Por ejemplo, quitando los clientes de su competencia.

Otra de las formas es reducir los requerimientos que deben cumplir los clientes. Por ejemplo, quitando ciertos requisitos al momento de querer realizar una compra. Esparcir su mercado meta actual. Por ejemplo, 1) Esparcir los puntos de ventas, 2) Generando publicidad con ofertas y/o promociones con la finalidad de llegar a usuarios que nunca han llegado o 3) Disminuyendo el precio de los productos que se ofrecerá (p.50).

De esta manera se concluye que el mercado meta es analizar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y dependerá del éxito del bien o servicio que brindan para poder escoger el grupo o los grupos al que desea ingresar, así mismo que este mercado meta al que se dirige sirva como interés de quienes fueron determinados como mercado meta.

Medina (2010) define que:

Las Estrategias del Producto como el bien que se brinda a los consumidores. Existen ciertas estrategias que corresponden al producto:

Mejorar nuestros bienes o productos agregando nuevos atributos, nuevas funciones, beneficios, usos, etc. Modificar a nuestros bienes o productos la empaquetadura, el diseño la etiqueta, el logotipo. Mostrar una gama de productos que complementen los productos actuales; por ejemplo, si nuestros productos consisten en zapatos para mujeres, se podría lanzar vestidos o jeans para mujeres. La forma de mejorar y ampliar nuestra línea de productos, por ejemplo, aumentar el combo de una pizza, o sacar un tipo de jabón para otro tipo de piel. Lanzar al mercado una nueva marca

sin tener la necesidad de quitar la que ya tenemos; por ejemplo, lanzar una nueva marca ofreciendo el mismo producto pero dirigido a un segmento de mejor poder adquisitivo. Agregarle a nuestro producto un servicio agregado; por ejemplo, el delivery por compras, la reparación técnica o mantenimiento a través de una garantía, o la instalación del. (p.82).

De lo antes mencionado, se puede decir que las estrategias del producto es la parte fundamental de la razón de ser de una organización, para ello se debe considerar una buena presentación del producto, la forma del envase o presentación del servicio y los signos distintivos o características deben hacer que lo diferencie de los demás y lo principal que el producto sea como el cliente esté buscando o espera hallar en él. No obstante es de darle bastante énfasis a la presentación del producto, que sea lo más aclaratoria posible sobre sus atributos, así mismo debe resaltar su marca.

Medina (2010) define que:

La Estrategias del Precio como el monto que le pone al producto o servicio al momento de venderlo a los clientes. Existen ciertas estrategias que se pueden diseñar con referencia al precio, las cuales son:

Presentar a los clientes un nuevo producto o servicio con un precio menor a lo de los competidores ayudará a lograr una rápida penetración o participación de mercado, así mismo hacerlo distinguido. Mostrar a los clientes los bienes o productos con un monto elevado, con la finalidad de beneficiarnos con las ventas de los productos y la novedad que esta impone. Bajar nuestros precios del producto con la finalidad de ganar mayor participación de mercado, por ende aumentar las ventas. Incrementar los

precios del producto en el momento adecuado para mejorar nuestro margen de ganancias. Bajar nuestro valor económico del producto frente a la competencia para ganarle cliente y bloquearla en participación de mercado. Incrementar el valor monetario del producto por encima de nuestros competidores, desde un inicio con el fin de causar una impresión de mayor calidad y exclusividad del mismo. Dar a conocer descuentos en el precio del producto para personas que paguen rápido, o por cantidad, por calidad, por valor o por temporada (p.90).

En conclusión las estrategias para el precio, es la asignación que le da la empresa en importe económico a un producto o servicio, con previo análisis de los precios de sus competidores para tomar la mejor estrategia en caso sea de subir el precio o bajarlo, para que de esta manera se logre una mayor participación de mercado, con el fin de lograr un mayor margen de ganancias.

Medina (2010) define que:

La Estrategias para la Plaza como los canales de distribución donde serán ofrecidos los productos para los consumidores, así mismo la estrategia en que es distribuido o transportado con destino a dichos puntos de ventas o plazas.

Contar con intermediarios; por ejemplo, grandes distribuidoras o agentes minoristas, con las finalidad de lograr expandir nuestros productos. Aperturar un nuevo establecimiento de ventas. Incursionar en las redes sociales para ofrecer nuestros productos. Realizar llamadas telefónicas para ofrecer nuestros productos, o ir a domicilios. Situar nuestros productos en cada canal de ventas establecidos y por establecer (estrategia de distribución intensiva). Situar nuestros productos solo en puntos de

ventas donde requieren un producto en específico (estrategia de distribución selectiva). Situar en un lugar exclusivo para personas exclusivas (estrategia de distribución exclusiva). Incrementar la movilidad de reparto o distribuidores (p.97).

Se puede concluir que las estrategias para la Plaza consisten en la elección de los puntos de venta donde se exhibirán nuestros productos, también como ofertarlos o venderlos, así mismo se debe realizar un buen diseño en el proceso de trasladar los productos hacia los puntos de ventas con la intención de reducir costos de traslado.

Medina (2010) define que:

La Estrategia para la Promoción como comunicar la existencias de productos a los clientes, también estimular su compra y persuadir su venta. Existen ciertas estrategias que pueden aplicar a la promoción o comunicación, las cuales son:

Vender dos productos al precio de uno. Vender el segundo producto a mitad de su valor real. Brindar vales para acumular puntos y el siguiente te salga gratis. Ofrecer descuentos en ciertos productos en fechas especiales; por ejemplo, los perfumes para el día del padre o de la madre, Realizar un sorteo entre nuestros cliente por cierta cantidad de compras. Obsequiarles un regalo a nuestros consumidores potenciales. Promocionar en revistas o diarios personalizados. Anunciar vía online nuestras ofertas. Crear una exposición de productos o participar en ferias. Habilitar un espacio para degustación. Organizar eventos o actividad. Colocar paneles en nuestra empresa comunicando nuestras promociones. Colocar láminas en los vehículos de transporte masivo para que puedan visualizarlo la población. Alquilar

espacios publicitarios en las vías públicas. Repartir volantes, y folletos con nuestras promociones del mes. (p.113).

En conclusión la estrategia de promoción son las prácticas que se van utilizar para dar a conocer, anunciar y recordar nuestro producto o servicio a nuestros clientes, para esto se debe seguir ciertos métodos que nos ayuden a lograrlo, sin olvidar que el objetivo de la promoción es el de aumentar los ingresos, captar nuevos clientes o fidelizarlos los que ya tenemos, ampliar el conocimiento del producto o servicio y lograr un posicionamiento de la marca. Así mismo brindando información necesaria sobre la disposición del producto, beneficios y estimular o motivar su compra.

Abad (2006) define que:

El Marketing Relacional es el procedimiento de captar, satisfacer, potenciar y retener, al cliente y otros colectivos, de esta forma se pretende alcanzar los objetivos de ambas partes, tanto la empresa como el cliente. Así mismo se pretende alcanzar que estas relaciones duren a largo plazo, sean participativas y generadoras de valor añadido.

Así mismo se busca conseguir un equilibrio entre la organización y los usuarios. Lograr tener un cliente potencial para la organización a través del marketing relacional nos beneficia de diferentes maneras:

El consumidor fiel siempre comprara el producto en nuestro establecimiento. Los consumidores no son fieles a una marca o a un negocio; su lealtad ira aumentando conforme vayas mejorando su fidelización a través del marketing relacional. El consumidor leal estará dispuesto a adquirir nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, también es de considerarse que se puede practicar ventas cruzadas con el mismo. De esta manera no repercutirá negativamente meter un nuevo producto o

perfeccionar los servicios que brinda la empresa. Un consumidor leal y satisfecho es el mejor marketing que tiene la empresa: son mucho más creíbles y resulta más barato que la publicidad en medios masivos. Brindar el servicio a un consumidor leal significa una conservación de precio para la organización, ya que conforme vayas conociendo sus gustos y preferencias generarán un coste menor para la empresa en un futuro. Los consumidores leales son comprensibles a los precios, asimilar de una mejor manera los precios altos, porque reciben un buen trato en el servicio o en las mismas personas que lo brindan. Por último los usuarios potenciales o de toda la vida son la mejor respuesta de nuevos productos que se quiera lanzar o mejorar (p.32).

En conclusión el marketing relacional es el conjunto de actividades que buscan establecer y mantener lazos con el cliente, de manera que estas perduren en el tiempo. Así mismo busca conocer ciertas carencias que ocurren en los productos y servicios, al igual que atender sus necesidades y la satisfacción del mismo.

Abad (2006) define que:

Accesible como la facilidad para contactar a la empresa, creando una relación con el cliente de igualdad en que ambos intercambien valores de modo que se sientan satisfechos y no crear una relación desigual entre comprador y vendedor/proveedor. Esto implica que la empresa debe crear los medios adecuados para que el cliente tenga la facilidad de hacer una adquisición. Esto puede generar una primera compra puntual (p.72).

En conclusión la accesibilidad son los medios que crea una empresa para que el cliente contacte con ella, ya sea para adquirir un producto o servicio.

Abad (2006) define que:

Flexibilidad es la disposición que debe tener una empresa y la voluntad del buen servicio que brinda a los clientes. La flexibilidad compone un valor de disposición que entrega el vendedor al cliente, esto implica la aceptación de la empresa a una serie de comportamientos en donde la venta no se encuentra por si misma de cualquier consideración (p.96).

En otras palabras la flexibilidad es la buena atención que debe recibir el cliente por parte del personal de la empresa.

Abad (2006) define que:

Confiabilidad es la relación de confianza que debe existir entre empresa y cliente, logrando que este perdure en el tiempo. Logrando que el cliente se mantenga fiel, hacemos que su predisposición de compra aumente.

Las ganas de cumplir con las expectativas de los clientes para generar su confianza en nuestros productos no es un asunto de moda o de palabras dichas “de labios para fuera”. Compone un enfoque importante de en mercados competitivos como los actuales, donde tienen una influencia sobre la cultura y los niveles de rentabilidad de la empresa.

Existen varios casos donde la confianza por nuestros productos se convierte en la única vía segura para mantenernos en el mercado a mediano y largo plazo (p.101).

En conclusión la confiabilidad es la respuesta al cumplimiento de expectativas que tiene el cliente con el producto que adquiere, lo que podría conllevar que en un futuro se convierta en un cliente potencial.

Abad (2006) define que:

Rapidez como elemento fundamental en el marketing relacional. El consumidor es el último objetivo de todo el procedimiento, es el verdadero fin estratégico de toda la empresa.

La rapidez con la que debe ser atendido el cliente debe ser óptima o a tiempo. Es muy importante integrar formas en la atención al cliente para que con facilidad sean atendidos y no proyecten fastidio en sus mentes a la hora de ingresar a su establecimiento. Se considera clientes a los compradores que siempre compran nuestra marca, también los proveedores, o colaboradores, quiere decir, a todo aquello que realice intercambios con la empresa.

Existen ciertas formas seguras, tales como, establecer relaciones de dependencia entre distintas áreas, esto es primordial para administrar bien una organización (p.112).

En conclusión la rapidez es la entrega de un producto o servicio a tiempo, de manera que el cliente proyecte una buena imagen de atención rápida en el establecimiento.

Abad (2006) define que:

Seguridad como el final fundamental de proceso de marketing relacional bien establecido. Se dice que es la libertad de la incertidumbre que tiene el cliente al momento de comprar un producto, la aceptación que muestra ante el producto y su deseo de repetición de compra (p.117).

En conclusión la seguridad es la pérdida de incertidumbre que tiene el cliente cuando adquiere un producto o servicio y este se ha ganado su confianza de compra, lo que conlleva a incrementar las ventas.

Sturges (1926) define que “Para determinar el ancho de las barras, se debe hacer una representación de los datos o un histograma, donde el rango de los datos similares se suma dando un valor total de n valores”.

En conclusión la agrupación de datos con valores iguales o similares se deben de agrupar para dar un valor total, simplificando los rangos.

Espinosa (2014) define que “el Plan de marketing es la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción” (p.9).

En conclusión el plan de marketing servirá para desarrollar paso a paso los nuevos procedimientos que se desea proponer.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017?

## 1.5 Justificación del Estudio

Conscientes de la importancia que hoy reviste las estrategias del marketing para el progreso y el crecimiento de las organizaciones.

La presente investigación es **conveniente** pretende ayudar a los directivos de la microempresa J & E Telecomunicaciones a analizar lo que el consumidor busca y necesita para poder satisfacer sus necesidades, así mismo proponiéndole nuevas estrategias de marketing adaptadas a sus productos y servicios, de manera que ellos logren posicionarse como empresa favorita para la compra de accesorios de Telecomunicaciones, en efecto mejoren sus ventas.

Es de **relevancia social** porque trae beneficio a la población en el sentido, de que, al crear buenas estrategias de marketing, ayudaremos a que la microempresa tenga un desarrollo empresarial exitoso, en el sector de la mypes de nuestra localidad; por consiguiente éste será generador de empleo para más chimbotanos aportando al crecimiento del país.

Así mismo, la presente investigación determinará los puntos débiles de la microempresa los cuales serán fortalecidos y mejorados en busca de una mayor calidad en sus productos y servicio. En tanto se establecerá como un antecedente en beneficio de la comunidad, del mismo modo la aplicación de este proyecto sirve como modelo adaptable para otras organizaciones que brinden los mismos productos y servicios.

De otro lado sirve de **implicancias prácticas** para diversas microempresas que confronten la misma problemática, es decir servirá como modelo para poder mejorar sus estrategias, crear nuevas o como modelo metodológico para otros estudios. También ostentará las nociones o fundamentos que demuestren cuán importante es generar estrategias de marketing que contribuye a lograr el éxito, por tanto es de vital importancia enfocarnos en el comportamiento y necesidad del consumidor a fin de asegurar un retorno del cliente y garantizar la buena estrategia de marketing que se está aplicando.

## **1.6 Hipótesis**

Hernández (2014) metodología de la investigación sostiene que “No todas las investigaciones se plantean hipótesis. Sólo aquellas investigaciones cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (p.104).

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 General**

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

### **1.7.2 Específico**

- Describir las prácticas de las Estrategias de Marketing aplicadas a la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.
- Identificar el nivel de prácticas de las Estrategias de Marketing de la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.
- Diseñar una propuesta de nuevas Estrategias de Marketing para la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.

## **II. MÉTODO**

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de la investigación

#### **No experimental:**

“Hernández et al. (2014) sustenta que son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

#### **Transversal:**

“Hernández et al. (2014) argumenta que la investigación que recopilan datos en un solo momento, la cual será a través de las encuestas, con el único fin de analizar las estrategias de marketing” (p.154).

#### **Descriptivo:**

“Hernández et al. (2014) sustenta que la investigación es de alcance descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

### 2.2 Variable, Operacionalización

#### 2.2.1 Variable

Estrategias de Marketing

#### 2.2.2 Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Estrategias de Marketing</b>	Las Estrategias de Marketing es el proceso de alcanzar los objetivos del marketing, así mismo lanzar un nuevo producto, incrementar las ventas o posicionarnos frente a nuestros competidores. Para plantear estrategias de marketing se debe analizar bien a la competencia, ya que a partir de ello aprovecharemos las debilidades que presente la competencia, de manera que nos fortalezcamos en ellos y logremos una preferencia de nuestros clientes (Medina, 2010).	Las Estrategias de Marketing es lograr los objetivos comerciales de J&E Telecomunicaciones, dando importancia en identificar y priorizar los productos, que tengan un mayor potencial y rentabilidad, identificando las necesidades de nuestros clientes y satisfaciéndolo; consiguiendo así un posicionamiento frente a nuestros competidores y nuestros clientes. Medido a través de la Escala de Likert.	Marketing Convencional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación</li> <li>- Mercado meta</li> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Promoción</li> <li>- Plaza</li> </ul>	Escala de medición ordinal
			Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Flexibilidad</li> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Rapidez</li> <li>- Seguridad</li> </ul>	

*Nota:* Los indicadores del marketing convencional basados en la teoría de Ferrell y Hartline, Kotler y Armstrong, Medina e indicadores del marketing relacional basados en la teoría de Abad (2006).

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La población estará constituida por **23** clientes de la Microempresa J & E Telecomunicaciones de Chimbote, en el año 2016.

### **2.3.2 Muestra:**

La muestra es igual a la población (23 clientes).

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos serán diseñadas acorde a los objetivos, dimensiones e indicadores de nuestra variable.

### **2.4.1 Técnica**

**Encuesta**, ésta técnica es la adecuada, ya que nos permitirá conseguir información con relación a las estrategias de marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, así mismo mencionar que la encuesta se diseñó sin cambiar el entorno, ni controlar el proceso que está en observación.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario:** este instrumento fue diseñado para la variable Estrategias de Marketing, conformado por un conjunto de preguntas, de manera organizada y estructurada, con el fin de encontrar respuestas precisas de acuerdo a la investigación.

#### **Validez:**

Hernández et al. (2014) argumenta que “Es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Para el presente proyecto se validará a juicio de expertos donde se contará con la validación de dos especialistas en el tema y un metodólogo.

**Confiabilidad:** Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes y para ello se empleó el Alfa de Cronbach por ser un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida y comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, así mismo este método requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Respecto a la interpretación se puede decir de manera más o menos general que si obtengo 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada. (Hernández et al, 2014, p.200, 295).

Se calcula de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

- $S_i^2$ : Es la varianza del ítem i.
- $S_t^2$ : Es la varianza de los valores totales observados.
- K: Es el número de ítems.

## **2.5 Método de análisis de datos**

Los métodos de análisis para esta investigación se enmarcaron en el método de análisis cuantitativo.

### **2.5.1 Estadístico descriptivo**

- Medidas de tendencia central: para ubicar los valores medio o centrales de la distribución de frecuencia para ayudar a la lectura dentro de las escalas de medición.
- Distribución de frecuencias: se mostrará la información de forma tabulada, detallada y ordenada, de manera que permita un análisis rápido y objetivo.
- Gráficos: para que el estudio sea más interactiva la información se presentará en gráficos, con sus respectivos análisis.

Así mismo, los programas que se utilizaron para esta investigación, con respecto al análisis de datos son:

- Spss, y Microsoft Office Excel 2010.

## **2.6 Aspectos éticos**

La recopilación de datos será objetiva y fiable porque son provenientes de la unidad de análisis en estudio. La información obtenida será analizada estadísticamente sin ser manipulada para tener resultados favorables o negativos de la microempresa. Así mismo, la investigación cumple con los principios de originalidad y ética.

# **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### Resultados sobre la variable Estrategias de Marketing

Objetivo específico: Describir las prácticas de las Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

Tabla 01

*Indicadores de las Estrategias del Marketing Convencional de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017*

Marketing Convencional	Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
<b>Segmentación</b>	0	0%	8	35%	11	48%	4	17%	23	100%
<b>Mercado meta</b>	0	0%	7	30%	14	59%	2	11%	23	100%
<b>Producto</b>	3	15%	7	40%	6	25%	7	20%	23	100%
<b>Precio</b>	1	5%	9	37%	11	50%	2	9%	23	100%
<b>Plaza</b>	0	0%	11	48%	12	52%	0	0%	23	100%
<b>Promoción</b>	2	11%	10	46%	10	42%	1	1%	23	100%

*Nota:* Agrupación de indicadores correspondientes al cuestionario de "Escala Likert", por Rensis Likert 1932.

En la tabla N° 01, se muestra que el 48% de los clientes de la microempresa J & E Telecomunicaciones consideran que a veces los productos que compran en este local les resulta de mucha utilidad, esto se ve reflejado en el 59% de los clientes que manifiestan que a veces la empresa cumple con sus necesidades requeridas por motivos que la organización no define claramente su mercado meta, mientras que el 40% de los clientes consideran que casi siempre los productos que adquieren son de buena calidad, así mismo el 50% de clientes admiten que a veces el precio de los productos se encuentra al alcance de su capacidad adquisitiva a su vez son conscientes que si compran grandes cantidades se les aplica un descuento sustancial, el 52% consideran que a veces les resulta fácil adquirir un producto debido a que los puntos de ventas no se encuentra muy lejos, así mismo el 46% de ellos casi siempre aprovechan las promociones u ofertas por que les resulta a un menor costo y esto gracias a la publicidad que perciben en los medios de comunicación.

Figura 01. Indicadores de las Estrategias del Marketing Convencional de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

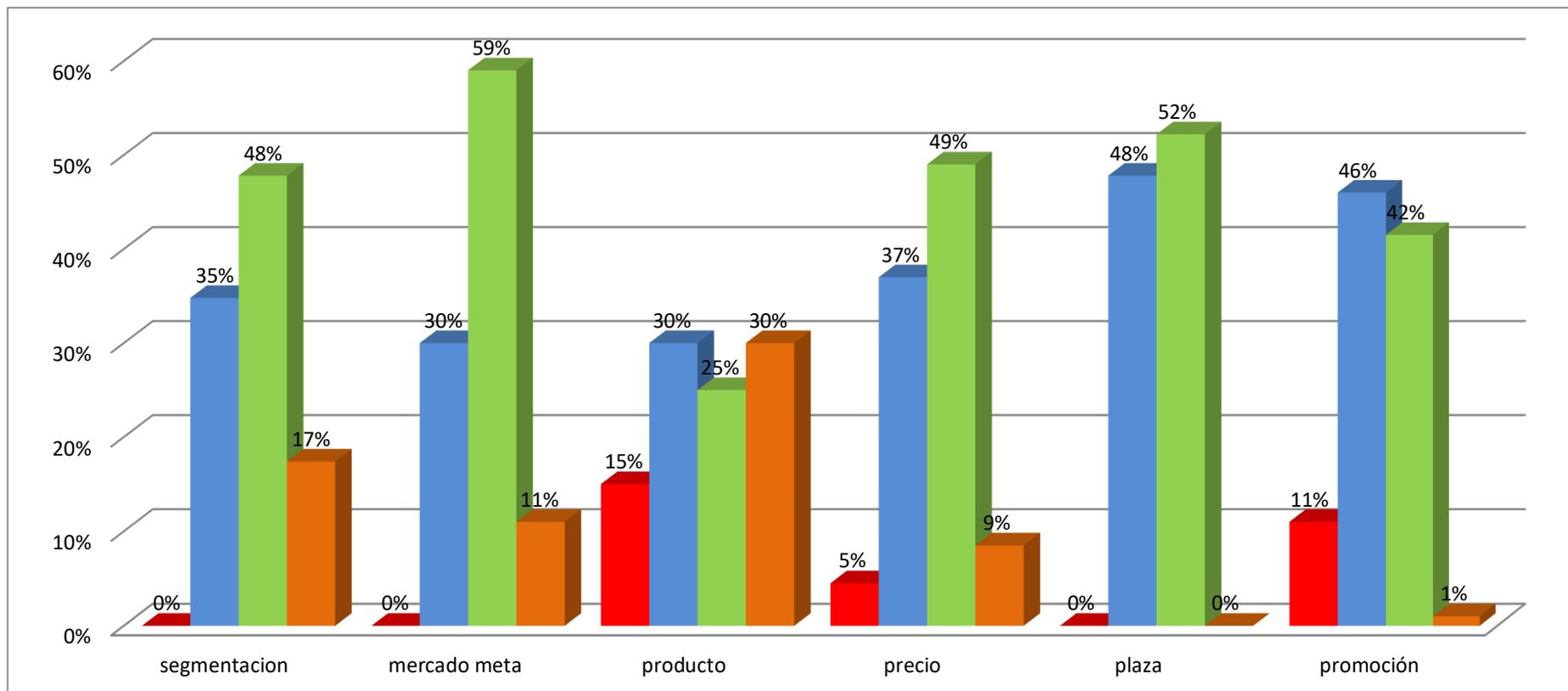


Figura 01. Índices de respuesta respecto al marketing convencional, durante el proceso de cuestionario "Escala Likert", por Rensis Likert 1932.

Tabla 02

*Indicadores de las Estrategias del Marketing Relacional de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017*

	Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
<b>Marketing Relacional</b>										
<b>Accesibilidad</b>	0	0%	10	44%	7	30%	6	26%	23	100%
<b>Flexibilidad</b>	9	39%	9	39%	5	22%	0	0%	23	100%
<b>Confiabilidad</b>	5	20%	13	57%	6	24%	0	0%	23	100%
<b>Rapidez</b>	5	22%	10	44%	8	35%	0	0%	23	100%
<b>Seguridad</b>	1	4%	12	52%	7	30%	3	13%	23	100%

*Nota:* Agrupación de indicadores correspondientes al cuestionario de “Escala Likert”, por Rensis Likert 1932.

En la tabla N° 02, se observa que el 44% de los clientes de la microempresa J & E Telecomunicaciones consideran que casi siempre resulta accesible contactar con la empresa para la compra de un productos o servicio, mientras que el 39% de los clientes casi siempre consideran que la microempresa tiene la voluntad de brindar un buen servicio, así mismo el 57% de los clientes casi siempre tienen la confianza en nuestros productos/servicios que adquieren, en contraste con el 44% de clientes que considera una rapidez a la hora de solicitar una compra, y el que el 52% de los clientes consideran en retomar una próxima compra.

**Figura 02.** Indicadores de las Estrategias del Marketing Relacional de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

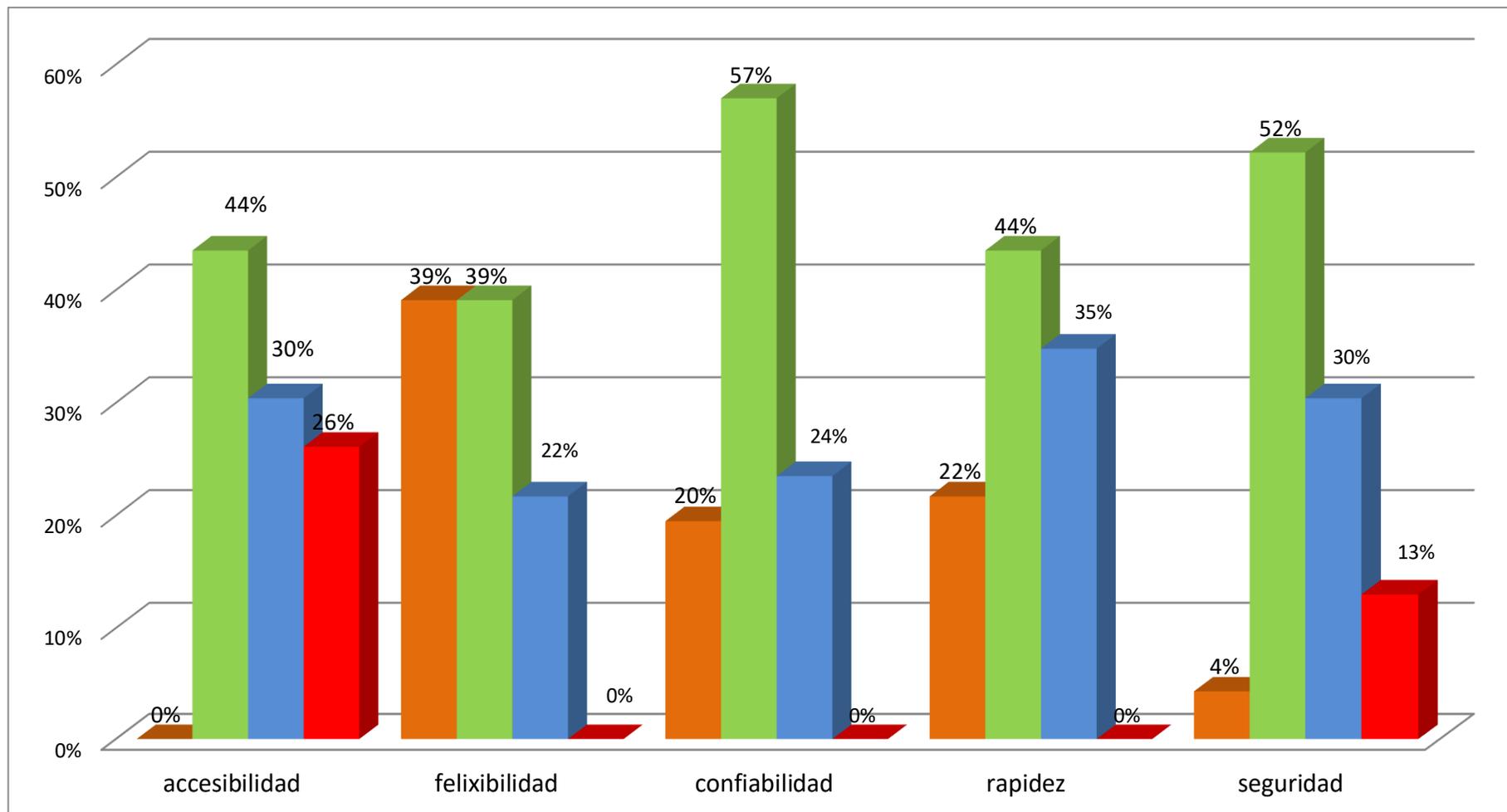


Figura 02. Índices de respuesta respecto al marketing Relacional, durante el proceso de cuestionario "Escala Likert", por Rensis Likert 1932.

Objetivo específico: Identificar el nivel de prácticas de las Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

**Tabla 03**

*Niveles de prácticas según las Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

Mark. Convencional – Mark. Relacional	Niveles	Frec.	%
<b>Segmentación</b>	alto	8	35%
	promedio	11	48%
	bajo	4	17%
<b>Mercado meta</b>	alto	7	30%
	promedio	14	59%
	bajo	2	11%
<b>Producto</b>	alto	10	45%
	promedio	6	25%
	bajo	7	30%
<b>Precio</b>	alto	10	42%
	promedio	11	50%
	bajo	2	8%
<b>Plaza</b>	alto	11	48%
	promedio	12	52%
	bajo	0	0%
<b>Promoción</b>	alto	12	57%
	promedio	10	42%
	bajo	1	1%
<b>Accesibilidad</b>	alto	10	44%
	promedio	7	30%
	bajo	6	26%
<b>Flexibilidad</b>	alto	18	78%

	promedio	5	22%
	bajo	0	0%
<b>Confiabilidad</b>	alto	17	76%
	promedio	6	24%
	bajo	0	0%
<b>Rapidez</b>	alto	15	65%
	promedio	8	35%
	bajo	0	0%
<b>Seguridad</b>	alto	13	56%
	promedio	7	30%
	bajo	3	13%
<b>TOTAL</b>		23	100%

*Nota:* Agrupación de indicadores correspondientes al cuestionario de “Escala Likert”, por Rensis Likert 1932.

En la tabla N° 03, Con referencia a los clientes de J & E Telecomunicaciones; se observa que las prácticas de segmentación está en un nivel promedio del 48% con una tendencia a crecer, en contraste con las prácticas del mercado meta que se encuentra en un nivel promedio del 59% y refleja una tendencia a crecer, mientras que las prácticas del producto se encuentra en un nivel alto del 45%, así mismo las prácticas del precio se encuentra en un nivel promedio del 50% con una tendencia a crecer, las prácticas de la plaza está en un nivel promedio del 52% y proyecta a crecer, las prácticas de la promoción se encuentra en un nivel alto del 57%.En consiguiente las prácticas de accesibilidad tienen un nivel alto del 44%,mientras que las prácticas de flexibilidad tiene un nivel alto del 78% con pocas probabilidades de bajar, en contraste con las prácticas de confiabilidad que también se encuentra en un nivel alto del 76%, así mismo las prácticas de rapidez que se encuentra en un nivel alto del 65%, y las prácticas de seguridad que se encuentra en un nivel alto del 56% que aseguran un retorno del cliente.

Figura 03. Identificar el nivel de las prácticas de Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.

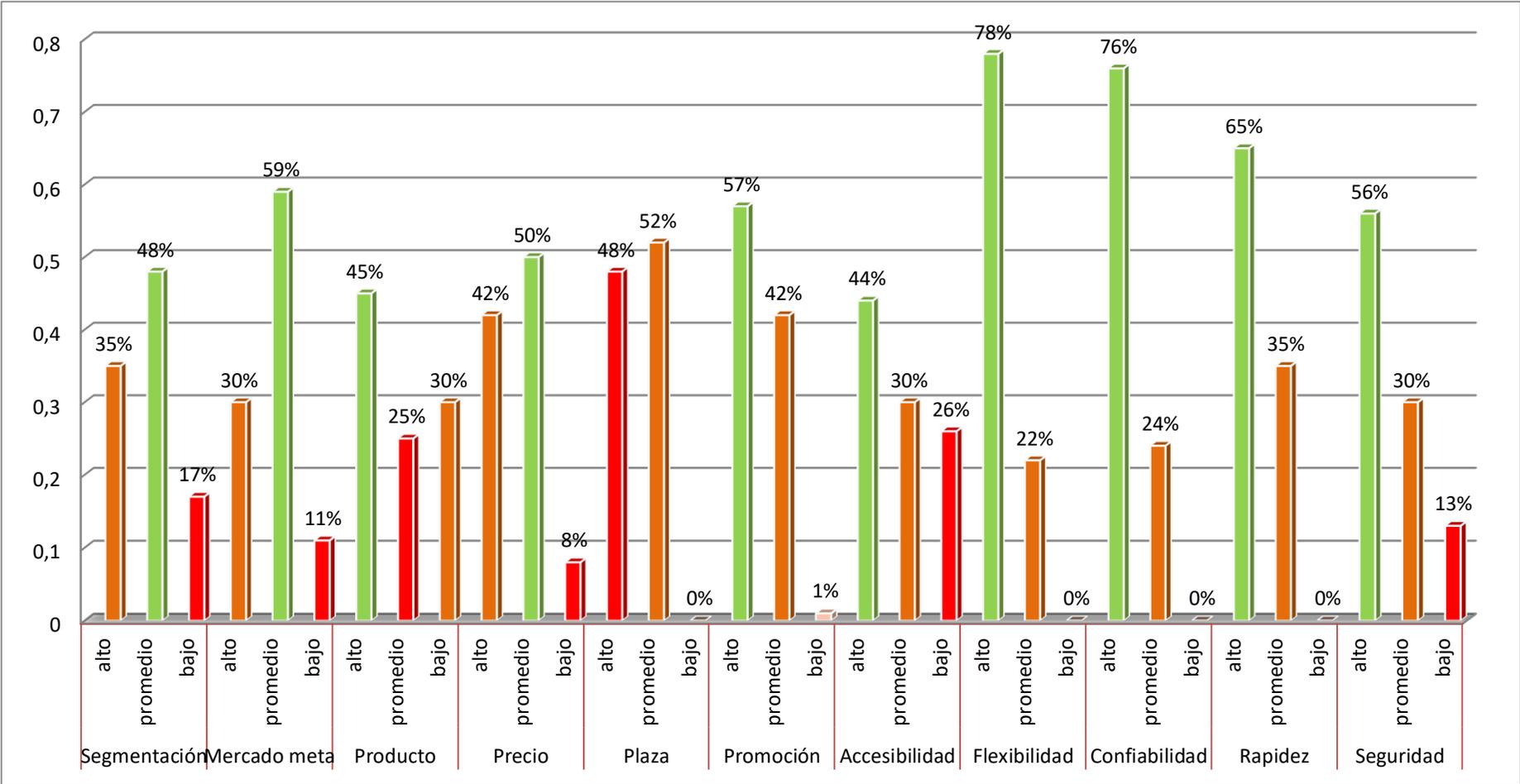


Figura 03. Índices de niveles respecto al marketing Convencional y Relacional, durante el proceso de cuestionario "Escala Likert", por Rensis Likert 1932.

Objetivo General: Analizar las Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

Tabla 04

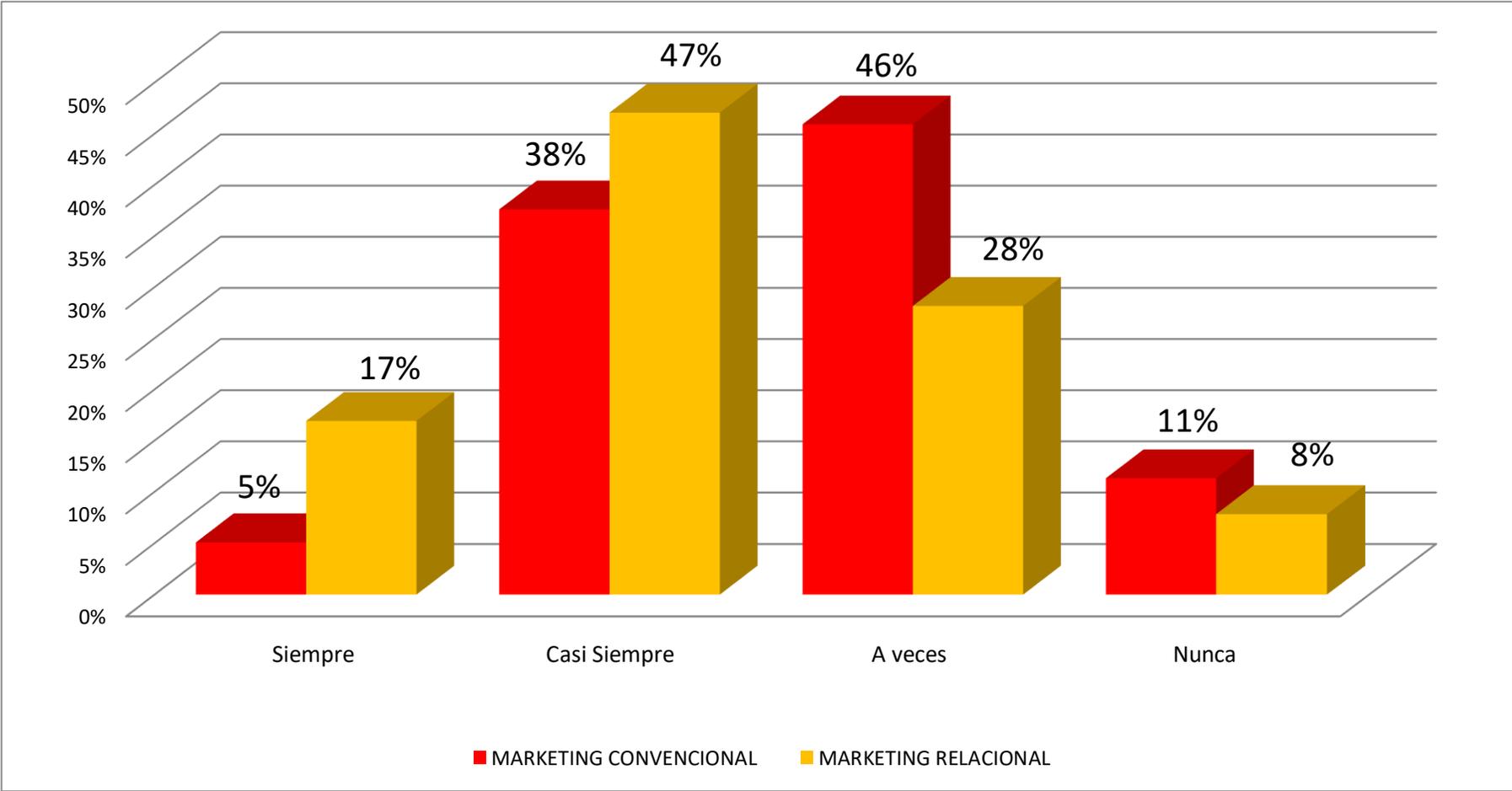
*Análisis de las Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

Analizar las Estrategias de Marketing	Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
<b>Marketing convencional</b>	1	5%	9	38%	11	46%	3	11%	23	100%
<b>Marketing relacional</b>	4	17%	11	47%	7	28%	2	8%	23	100%

*Nota:* Agrupación de indicadores correspondientes al cuestionario de “Escala Likert”, por Rensis Likert 1932.

En la tabla N° 04, Del total de resultados, se observa que el 46% de los clientes de J & E Telecomunicaciones consideran que las prácticas del marketing convencional a veces es bien percibido por lo clientes y otras veces no respecto al producto que brindan, mientras que el 47% de los clientes consideran que las prácticas del marketing relacional es buena y con tendencia a crecer respecto al servicio que brindan.

**Figura 04.** Analizar las Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.



*Figura 04.* Índices de niveles respecto al marketing Convencional y Relacional, durante el proceso de cuestionario “Escala Likert”, por Rensis Likert 1932.

# **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la actualidad, las estrategias de marketing son claves para el crecimiento de una empresa, conseguir tener la preferencia de los clientes requiere de mucho trabajo en marketing. Aplicar estrategias implica realizar un profundo análisis del pasado y a su vez un claro enfoque del futuro. En su mayoría la problemática de las pequeñas empresas o microempresas no es la falta de recursos sino de la mala administración de estos mismos, producto de malas estrategias.

Ante las deficiencias encontradas en las estrategias de marketing relacionadas con el producto y servicio que brinda J & E Telecomunicaciones en la ciudad de Chimbote, el cuál es el motivo del presente estudio donde se analizará la variable Estrategias de Marketing, así mismo se describirán las prácticas que viene realizando y el nivel que estas alcanzan; razón por la cual se llegó a realizar la siguiente investigación.

La investigación tuvo ciertas limitaciones como la falta de información acerca del plan de estrategias de marketing de J & E Telecomunicaciones, sin embargo se pudo encontrar datos veraces en las encuestas acerca de las prácticas de las estrategias de marketing que vienen realizando, así mismo se tuvo una ligera limitación con ciertos clientes de la microempresa, ya que en muchos casos se rehusaban a llenar una encuesta y por tanto las llenaban apurados y sin criterio para poder aportar información de calidad, lo que no afecto directamente con los resultados de la presente investigación, pero se tuvo inconvenientes para analizarlos a tiempo.

García (2012), aduce que la competencia empresarial ha influido en gran magnitud en el desarrollo del marketing, siendo indispensable para todas las empresas aplicar buenas estrategias de marketing tanto en sus productos como en el servicio que brindan. Es así como las empresas logran tener un papel importante para identificar los productos, las empresas productoras y los usuarios o consumidores; comprendiendo aún más en el proceso de comercialización, volviéndose un elemento importante en el sector económico, en efecto ésta investigación es usual en el mercado actual, y en el

presente estudio del rubro de accesorios de telecomunicaciones se refuta tal aplicación con la Tabla N° 01, donde el resultado de las prácticas del marketing de J & E Telecomunicaciones da a saber que la Segmentación aplicada resulta de mucha utilidad para ellos basado en (48%) de clientes, esto se ve reflejado en el Mercado Meta con (59%) que manifiestan que a veces la empresa cumple con sus necesidades, así mismo, el Producto casi siempre son de muy buena calidad con (40%), mientras que el Precio a veces se encuentra al alcance de su capacidad adquisitiva con (50%), La Plaza con (52%) consideran que a veces los puntos de ventas son accesibles, mientras que la Promoción casi siempre aprovechan las ofertas con (46%).

Como se puede observar los porcentajes de las prácticas de estrategias de marketing convencional se encuentran en un nivel medio – bajo, razón por la cual se debe fortalecer dichos niveles medios - bajo aplicando un plan de estrategias de marketing convencional para mejorar respecto al producto que ofrece y prevenir de la competencia.

Gil (2013), señala que realizar operaciones si un plan de marketing, es una constancia de errores y de forma frecuente en cuanto al servicio y el producto que brinda. Además para Abad (2006) define que la importancia del marketing relacional es conseguir un equilibrio entre la organización y usuario, logrando tener a corto plazo un cliente potencial que nos pueda beneficiar de diferentes maneras, estas premisas se corroboran con los datos de la Tabla N° 02, donde se dió a conocer que casi siempre la Accesibilidad que tiene el cliente con la microempresa en el momento de comprar un bien o servicio está basado en (44%), mientras que la flexibilidad del servicio siempre es buena con (39%), el (57%) considera que casi siempre tienen la confiabilidad en los productos y servicios que reciben, en contraste con el (44%) de clientes que considera una rapidez en el servicio, y el (52%) tienen la seguridad de realizar una próxima compra.

Se observa que las prácticas del marketing relacional o servicio que viene brindando J & E Telecomunicaciones en su gran mayoría su atención es media buena, es decir vienen dando un servicio sin valor agregado, esto es un buen motivo para seguir trabajando en ello de manera estratégica y evitar

cometer errores en un futuro, en cuestión al servicio que brindan, tal como lo menciona el autor.

Mendoza (2015), señala que un servicio adecuado, una buena fuerza de ventas y una imagen corporativa consolidada frecuentemente influye en la familia y otros grupos para recomendar la empresa, lo que nos indica, que la interacción de la fuerza de ventas con el consumidor es de mucha importancia, ya que ellos son la conexión directa hacia los mismos, esta premisa es asumida por la microempresa J & E Telecomunicaciones el cuál se puede corroborar con la Tabla N° 03, donde el nivel de segmentación se encuentra en el promedio con un (48%) y una tendencia a crecer, en contraste con el mercado meta que se encuentra en un nivel promedio del (59%), mientras que el producto se encuentra en un nivel alto del (45%), así mismo las practicas del precio se encuentra en un nivel promedio del (50%) con una tendencia a crecer, las prácticas de la plaza está en un nivel promedio del (52%), la promoción en un nivel alto del (57%). En consiguiente las prácticas de accesibilidad tienen un nivel alto del (44%), mientras que las prácticas de flexibilidad tiene un nivel alto del (78%) con pocas probabilidades de bajar, en contraste con las prácticas de confiabilidad que se encuentra en un nivel alto del (76%), así mismo las prácticas de rapidez que se encuentra en un nivel alto del (65%), y las prácticas de seguridad en un nivel alto del (56%) que aseguran un retorno del cliente.

Tal como se puede ver en los resultados el nivel de las prácticas de estrategias de marketing se encuentra en un nivel promedio, tal como mencionan sus clientes. En consecuencia no garantiza la sostenibilidad de la microempresa en el tiempo, ya que se enfrenta cada día a una competencia más desarrollada estratégicamente, así mismo la falta de un plan de contingencia en sus prácticas podría ser la razón de una extinción de la microempresa, es por ello que son necesarias propuestas de estrategias de marketing bien definidas.

Medina (2010) aduce que para desarrollar una óptima estrategia de marketing, debemos basarnos en 4 elementos básicos que conllevan a lograr el éxito de un bien o servicio, así mismo debe existir una previa segmentación

para entender a quién se dirige nuestro producto o servicio, estos elementos se clasifican en las 4ps. Así también Abad (2006) manifiesta que el marketing relacional busca conseguir un equilibrio entre la organización y los usuarios, de forma que, logren tener clientes potenciales, son estas dos argumentaciones que conforman las estrategias de marketing, ésta perspectiva se puede corroborar con los datos de la Tabla N° 04. Donde el 46% de los clientes de J & E Telecomunicaciones consideran que las prácticas del marketing convencional a veces es bien percibido por lo clientes y otras veces no, respecto al producto que brindan, mientras que el 47% de los clientes consideran que las prácticas del marketing relacional se encuentran en un nivel promedio, respecto al servicio que brindan.

Como se puede observar ambos resultados nos muestran la necesidad de una estrategia de marketing, para poder alcanzar niveles altos en la comercialización de productos y servicios.

Este estudio contrasta los resultados y teorías de autores, lo que conlleva a demostrar que los productos y servicios sin un plan estratégico de marketing, no se podría conseguir niveles altos de participación de mercado, razón por la cual sirve de muestra para microempresas dedicadas al mismo rubro.

# **V. CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

5.1. Se describieron las prácticas de las estrategias de marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017. Cabe señalar que se detallará lo que se considere más relevante respecto a la dimensión del marketing convencional y relacional. Se conoció entonces en la primera tabla donde el Mercado Meta con (59%) manifiestan que a veces la empresa cumple con sus necesidades y otras veces no, debido a que la microempresa no cuenta con un plan de estrategias de marketing que definan quien es su mercado objetivo, así mismo, las 4p's agrupándolas fueron consideradas en un nivel promedio de (47%), esto se ve reflejado por no contar con estrategias dirigidas a estas tácticas que son importantes para el desarrollo de los productos de la microempresa. En la parte de la dimensión del marketing relacional, se agrupó los indicadores conforme a la segunda tabla, dando como conclusión un (48%) de estas prácticas del servicio, esto debido a la falta de estrategias correspondiente al servicio. Por tanto hay coincidencias con los aportes de García al decir que el desarrollo del marketing ha influido en gran magnitud en las empresas llegando a ser indispensables para todas, así mismo Abad menciona que se debe conseguir un equilibrio entre la organización y usuario, logrando tener a corto plazo un cliente potencial (Tabla N° 01 y N° 02).

5.2. Se identificó el nivel de las prácticas de las estrategias de marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017. Llegando a la conclusión que el nivel de segmentación se encuentra en el promedio con un (48%), porque la microempresa aún no define los estratos de segmentos, en contraste con el mercado meta que se encuentra en un nivel promedio del (59%), ya que al no tener definido el segmento no se podrá escoger el público meta, mientras que el producto se encuentra en un nivel del (45%), debido a que la microempresa no mejora la calidad y el diseño de estos, así mismo las prácticas del precio se encuentra en un nivel promedio del (50%) , ya que se dejan guiar de la competencia respecto al valor de cada accesorio, las prácticas de la plaza está en un

nivel promedio del (52%), la promoción en un nivel del (57%), debido a que la empresa solo realiza promociones tradicionales y no incursiona en el mundo digital. En consiguiente las prácticas del servicio como accesibilidad tienen un nivel medio del (44%), debido a que la microempresa se encuentra en un lugar céntrico con acceso diferentes usuarios, mientras que las prácticas de flexibilidad tiene un nivel alto del (78%) con pocas probabilidades de bajar, en este caso el microempresario o gerente prioriza siempre el buen trato de ser flexibles al momento del proceso de decisión de compra, así también con las prácticas de confiabilidad que se encuentra en un nivel alto del (76%), donde el personal hace que el personal se sienta en confianza detallándole paso a paso los servicios que brindan, las prácticas de rapidez que se encuentra en un nivel alto del (65%), ya que el personal tiene una práctica llamada “línea rápida” que le permite tener el producto al alcance para su despacho y las prácticas de seguridad en un nivel medio del (56%). Se puede concluir entonces de manera general que las prácticas aplicadas actualmente que se encuentra en un nivel medio tanto en el producto y el servicio que ofrece J & E Telecomunicaciones (Tabla N° 03).

5.3 Se analizaron las Estrategias de Marketing de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017. Se considerará los índices altos de la tabla para diferenciar entre las practicas del marketing convencional y relacional (producto y servicio), donde 46% de los clientes de J & E Telecomunicaciones consideran que las prácticas del marketing convencional (productos) a veces es bien percibido por lo clientes y otras veces no, respecto al producto que brindan, mientras que el 47% de los clientes consideran que las prácticas del marketing relacional casi siempre son bien ejecutadas. Se concluye entonces que el marketing convencional debe ser mejorado para ofrecer productos que espera el cliente, así mismo, se debe fortalecer el marketing relacional para garantizar el retorno del cliente (Tabla N° 04).

# **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Al gerente de la microempresa J & E Telecomunicaciones de Chimbote, se le recomienda realizar una implementación de planificación y ejecución respecto al marketing convencional basados en las 4ps enfatizando en la segmentación y mercado meta que son el primer eje para alcanzar los objetivos del marketing, adicionalmente en el marketing relacional con el fin de una mejora continua en atención al cliente, así mismo también fortalecer el trabajo continuo de las percepciones del usuario a través de buzones de sugerencias, quejas o libro de reclamaciones, entrevistas personales y encuestas de satisfacción por lo menos dos veces al año.
  
- 6.2 Se debe capacitar y motivar al trabajador, con el fin de que estos realicen un buen trato al usuario, sin discriminación alguna por la procedencia y condición social, y además de mantener y conservar la información, y orientación brindada al usuario para realizar una compra.
  
- 6.3 Al gerente de la microempresa J & E Telecomunicaciones de Chimbote, se le recomienda designar una Unidad dedicada al marketing, para poder mantener la línea de preferencia de nuestros clientes y seguir ganando participación del mercado, además serviría para la actualización de información que viene teniendo el desarrollo del marketing año tras año, así mismo para un crecimiento de la microempresa y prever de posibles competencias desarrolladas en marketing.
  
- 6.5 A futuros investigadores se recomienda formular estudios experimentales tradicionales y de neuromarketing respecto a la influencia de nuevas estrategias de marketing de productos (accesorios de celulares) y de servicios, para elevar su nivel de competitividad microempresarial.

# **VII. PROPUESTA**

## **VII. PROPUESTA**

### **Propuesta de nuevas Estrategias de Marketing para la Microempresa J & E Telecomunicaciones**

La propuesta utilizará como respaldo la teoría desarrollada en el apartado de teorías relacionadas al tema de este trabajo y se justificará con base en la investigación analizada en la parte de justificación del estudio.

La finalidad es integrar las prácticas del marketing convencional y relacional de J & E Telecomunicaciones de manera estratégica, en efecto, contemple los aspectos relacionados con la segmentación, mercado meta, 4p's, servicios, etc., que permitan subsanar sus problemas actuales expuestos en la parte de resultados y al mismo tiempo dar una guía, clara, integrada y alineada para que la microempresa alcance sus objetivos y metas.

Una parte importante de la investigación fue identificar la intención de compra de los clientes potenciales, así se propondrán acciones que pretenden ser congruentes con las necesidades de las personas.

#### **7.1 Análisis del entorno**

La creciente demanda en la compra de accesorios para celulares y líneas post pago, en consecuencia con la marcada exigencia de parte del consumidor chimbotano hacia nuevos servicios que ofrezcan un mejor paquete de crédito (Min. Ilim. + Mb Ilim. + Sms Ilim.), y una mejor calidad de accesorios para celulares, basado en mejores diseños innovadores, genera la creación de un nicho de mercado con necesidades mixtas (común y exclusivo), y con constantes cambios, esto debido a que se van renovando los modelos de celulares cada tres meses (dependiendo de la empresa fabricante). Este crecimiento se da debido alta demanda actual de accesorios para celulares en la ciudad de Chimbote, como un gran mercado.

Actualmente las empresas que se dedican a la fabricación de protectores de celulares, audífonos, carcasas, micas, cables usb, cargadores, crean diseños generalizados, quiere decir, varios diseños de un modelo a un precio comercial, sin tomar en cuenta las nuevas y marcadas exigencias del consumidor por cada estrato social, esto con la finalidad de tener un enfoque específico y un posicionamiento en la mente del consumidor lo suficientemente claro para no confundirlo.

Esta situación es una ventaja para introducir un sistema innovador, donde se personalicen los productos por estratos sociales cubriendo las necesidades con diferentes modelos de gama alta y baja, de esta manera se ofrece una solución total al consumidor, ya que este ha estado pidiéndolo y nadie lo había satisfecho hasta el momento. Así mismo, en la actualidad se da paso a un nuevo segmento de mercado con tendencia a crecer, estos son los niños/adolescentes, que si bien es cierto que no trabajan o no tienen capacidad adquisitiva para realizar compras, muchos de ellos reciben obsequios de celulares y tienden a buscar protectores con diseños infantiles o diseños acorde a su edad, hasta el momento viene siendo un segmento de mercado sin atender.

El nuevo concepto de los productos de J & E Telecomunicaciones, es que al satisfacer una necesidad del cliente, no solo proporcionará una experiencia inolvidable y memorable, sino que, el cliente al ir descubriendo nuevos atributos, sentirán que han sobre pasado sus expectativas y se han llevado una pieza única, superior a otra que pueda existir actualmente en el mercado. Con esto se espera generar más clientes potenciales, lealtad hacia los productos de nuestra microempresa, y por supuesto su respectivas recomendaciones.

## **7.2 Análisis de la Competencia**

Existe una diversidad de microempresas que se dedican al mismo rubro de las ventas de accesorios para celulares, sin embargo no todos son competencia directa para J & E Telecomunicaciones, ya que la gran mayoría se dedican a la venta al por menor (usuarios), y J & E

Telecomunicaciones se dedica a las ventas de productos al por mayor. Estas competencias directas con las que se tiene que lidiar son las cadenas de tiendas Zona Cel Accesorios S.A.C, Itelsistem S.A.C, Better Things S.A.C, donde entra en rivalidad la participación de mercado que desea tener cada una de ellas y la estrategia que se utiliza. Se detalla a continuación:

- a) Zona Cel Accesorios S.A.C (Mayorista), ofrecen los siguientes productos y servicios:

Tabla 1

*Análisis de la competencia Zona Cel Accesorios S.A.C, Chimbote 2017.*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Servicios</b>
Celulares (gama básica y gama alta)	Desde s/.79 hasta s/.329	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Protector de celulares( c/s diseño)	Desde s/ 12 hasta s/45	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Chips prepago	Precio único s/5	Gratis en ciertas fechas	Atención presencial y virtual
Chips postpago	Plan de s/29 hasta s/200	No aplica	Atención presencial y virtual
Repuestos para celulares	Desde s/2 hasta s/75	No aplica	Atención presencial y virtual
Auriculares (genéricos y originales)	Desde s/ 8 hasta s/45	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Cargadores (genéricos y originales)	Desde s/5 hasta s/ 30	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Micas o protector de pantalla	Desde s/5 hasta s/25	Ofertas de descuento	Atención presencial y

(plástico y vidrio)			virtual
Cables usb	Desde s/8 hasta s/20	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Mp3	s/35	No aplica	Atención presencial y virtual
Usb	Desde s/ 18 hasta s/45	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Memoria Microsd	Desde s/15 hasta s/55	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Parlantes para celulares	Desde s/25 hasta s/60	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual

*Nota:* Cuadro para identificar el producto, precio, promoción y servicio.

Ellos a diferencia de J & E Telecomunicaciones ofrecen repuestos de celulares para reparación técnica y el servicio virtual, incluso, y quizás lo más relevante para este trabajo, ellos venden la mismas marcas de los proveedores y en su gran mayoría los mismos diseños y precios, además de similar promoción.

Zona Cel Accesorios S.A.C realiza sus actividades comerciales en un local comercial ubicado en el casco urbano de Chimbote (Jr. Manuel Ruiz N°360). Esta empresa cuenta con Facebook, así mismo cuenta con un sitio web.

En esta imagen se nota como exhiben en su página algunos de los productos que ofrecen.



Imagen 1. Facebook Zona Cel Accesorios S.A.C, 2017.

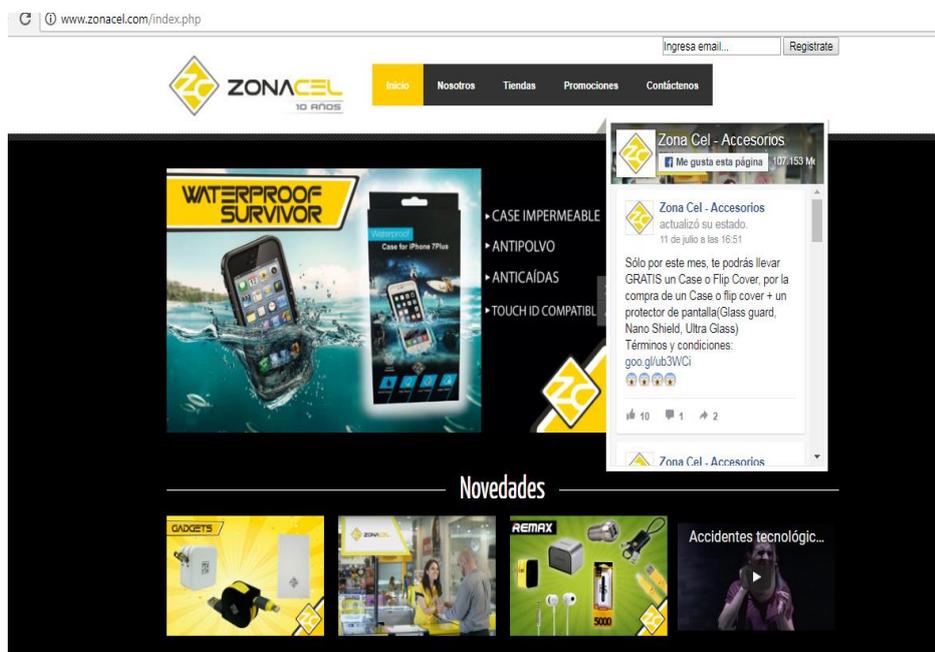


Imagen 1.2. Página web Zona Cel Accesorios S.A.C, 2017.

Por otro lado, la empresa Itelsistem S.A.C, también cuenta con sitio web y las redes sociales como Facebook y Whatsapp, ellos también son mayoristas y venden los mismos productos a diferente precio en algunos productos, cabe señalar que su calidad de sus productos son altas.

- b) Itelsistem S.A.C (Mayorista), ofrecen los siguientes productos y servicios:

Tabla 2

*Análisis de la competencia Itelsistem S.A.C, Chimbote 2017.*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Servicios</b>
Celulares (gama alta)	Desde s/.59 hasta s/.129	No aplica	Atención presencial y virtual
Protector de celulares( c/s diseño)	Desde s/ 10 hasta s/35	2 x1	Atención presencial y virtual
Chips prepago	Precio único s/5	Gratis en ciertas fechas	Atención presencial y virtual
Chips postpago	Plan de s/29 hasta s/200	No aplica	Atención presencial y virtual
Auriculares (originales)	Desde s/30 hasta s/70	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Cargadores (originales)	Desde s/ 25 hasta s/55	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Micas o protector de pantalla (plástico y vidrio)	Desde s/5 hasta s/ 25	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Cables usb	Desde s/10 hasta s/35	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Mp3	Desde s/35 hasta s/85	No aplica	Atención presencial y virtual
Usb	Desde s/ 18 hasta s/45	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Memoria Microsd	Desde s/15 hasta s/55	No aplica	Atención presencial y virtual

			virtual
Parlantes para celulares	Desde s/45 hasta s/60	No aplica	Atención presencial y virtual

*Nota:* Cuadro para identificar el producto, precio, promoción y servicio.

Como se puede observar existe un aumento del precio en ciertos productos, muchos de estos porque son de una marca de alta calidad (proveedor) y porque estos productos están dirigidos a dos segmentos con poder adquisitivo (c y d), además tienen promociones estratégicas y servicios de atención personalizada (presencial y virtual). Cabe mencionar que no cuentan con los productos de piezas de reparación técnica al igual que J & E Telecomunicaciones.

Itelsistem S.A.C realiza sus actividades comerciales en un local comercial ubicado en el casco urbano de Chimbote (Av. Pardo N°271). Esta empresa cuenta con Facebook, Whatsapp y un sitio web.

En esta imagen se nota como exhiben en su página algunos de los productos y servicios que ofrecen.



Imagen 2. Página web Itelsistem S.A.C, 2017.



Imagen 2.1 Página web Itelsistem S.A.C, 2017.

c) Better Things S.A.C (Mayorista), ofrecen los siguientes productos y servicios:

Tabla 3

*Análisis de la competencia Better Things S.A.C, Chimbote 2017*

Producto	Precio	Promoción	Servicios
Celulares (gama alta)	Desde s/49. hasta s/.129	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Protector de celulares( c/s diseño)	Desde s/ 35 hasta s/65	No aplica	Atención presencial y virtual
Chips prepago	Precio único s/5	Gratis en ciertas fechas	Atención presencial y virtual
Chips postpago	Plan de s/29 hasta s/200	No aplica	Atención presencial y virtual
Audífonos (originales)	Desde s/ 35 hasta s/80	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual

Cargadores (originales)	Desde s/35 hasta s/50	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Micas o protector de pantalla (plástico y vidrio)	Desde s/5 hasta s/25	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Cables usb	Desde s/10 hasta s/35	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Mp3	s/45	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Usb	Desde s/ 25 hasta s/65	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Memoria Microsd	Desde s/15 hasta s/55	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual
Parlantes para celulares	Desde s/35 hasta s/75	Ofertas de descuento	Atención presencial y virtual

*Nota:* Cuadro para identificar el producto, precio, promoción y servicio.

Como se puede ver existen bajos precios similares a los de Zona Cel Accesorios S.A.C, ya que los productos son una calidad medio baja, además tienen promociones estratégicas en fechas determinadas y servicios de atención personalizada (presencial y virtual). Cabe mencionar que no cuentan con los productos de piezas de reparación técnica al igual que J & E Telecomunicaciones.

Better Things S.A.C realiza sus actividades comerciales en un local comercial ubicado en el Mega Plaza de Chimbote y también en el casco urbano de Chimbote (Jr. Manuel Ruiz N°420). Esta empresa cuenta solo con un sitio web.

En esta imagen se nota como exhiben en su página algunos de los productos y servicios que ofrecen.

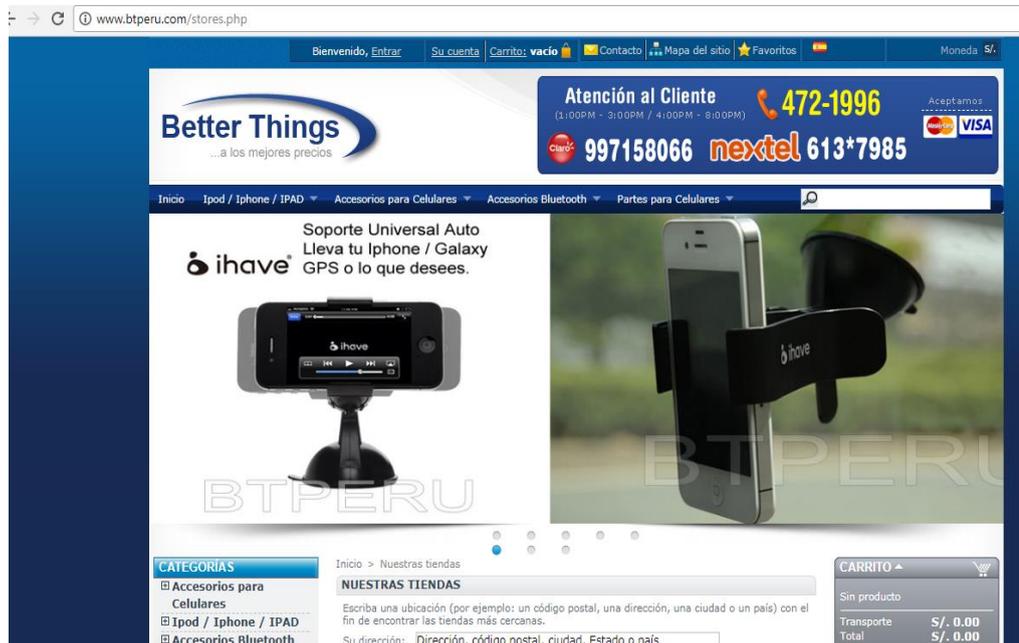


Imagen 3. Página web Better Things S.A.C, 2017.

### 7.2.1 Análisis FODA

En el análisis FODA se trata de contraponer las fortalezas y debilidades de los productos de accesorios de celulares en general que ofrece la microempresa J & E Telecomunicaciones frente a las oportunidades y amenazas del medio. Dicho análisis permitirá a la microempresa planificar en forma real, aprovechando todo aquello en los que se es débil.

En esta propuesta se busca analizar los productos que pueden introducirse, versus los productos existentes y la forma de distribución, puntos de ventas y precios en las tiendas de J & E Telecomunicaciones ubicadas en el casco urbano.

Tabla 4

*Análisis DAFO J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay personal dedicado al mercadeo en J &amp; E Telecomunicaciones y es el gerente general que se ocupa de las diferentes actividades y de accionar en el área del mercadeo.</li> <li>• Sobre stock de mercadería que el cliente no requiere.</li> <li>• No contar con una página web para promocionar los productos y servicios.</li> <li>• Tener productos de baja calidad y no garantizar una garantía sobre el mismo.</li> <li>• Tener ofertas similares al de la competencia.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Alquiler de local a un precio elevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener un inventario de accesorios de celulares alto, basados en la experiencia, para despachar a los locales comerciales cuando sea necesario.</li> <li>• Ingresos inmediatos contra venta.</li> <li>• El punto comercial donde está es céntrico y accesible para distribuir al resto de la ciudad y recibir a los clientes directos.</li> <li>• Buena Participación de mercado por los precios bajos.</li> <li>• Contar con puntos de ventas (módulos) para las ventas al por mayor de chips.</li> <li>• Atención al cliente bien orientada.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en el pago de impuestos, que consecuentemente se puede traducir en disminución de ventas.</li> <li>• Bloqueo de distribución de los accesorios en ciertos locales comerciales.</li> <li>• Bajos precios por la competencia.</li> <li>• Mercado muy competitivo y cambiante.</li> <li>• Falta de un plan de estrategias de marketing</li> <li>• Competencia cada vez más estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La renovación de modelos de celulares constantes pueden aumentar clientes potenciales para los accesorios.</li> <li>• Ofrecer a precios bajos a diferencia de la competencia.</li> <li>• Tener un segmento amplio para vender los productos baratos.</li> <li>• Crecimiento de los sectores b.c y d de nuestro país.</li> <li>• Contrato vigente con los clientes potenciales, a quienes se les abastece con gran cantidad de mercadería.</li> <li>• Tener un personal dedicado a la atención al cliente por más de dos años en nuestro establecimiento, lo que genera confianza en nuestros clientes.</li> </ul>

*Nota:* Cuadro para identificar el FODA de J & E Telecomunicaciones.

### 7.3. Objetivos del marketing

#### 7.3.1. Objetivo general:

- Incrementar el 15% mensual de las ventas de los accesorios de la microempresa J & E Telecomunicaciones

#### 7.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar el segmento en los estratos sociales B, C, D y E.
- Dirigir nuestros productos hacia nuestro mercado meta.
- Establecer estrategias para las 4p's que puedan implementarse a corto plazo, para incrementar las ventas.
- Establecer estrategia relacional con nuevos clientes, para aumentar la participación de mercado.
- Implementar una página web y redes sociales.

### 7.4. Estrategia de Marketing Convencional

#### 7.4.1. Estrategia de Segmentación:

Del total de clientes, se pudo observar que el 48% (resultados) de ellos representan el segmento de personas que consideran que los productos ofrecidos en J & E Telecomunicaciones les resulta de mucha utilidad.

De esta manera, el segmento se manifiesta en un nivel promedio, razón por la cual se propondrá ampliar el segmento de mercado juntando grupos de personas con deseos, gustos, necesidades y preferencias similares, para mejorar dicho nivel.

- Dirigir nuestros productos a los estratos sociales B, C, D y E donde su capacidad de ingresos varía desde: s/.5.126, s/3.261, s/1,992 y s/ 1,027, respectivamente (diario Perú 21, 2017). Nos permitirá ofrecer accesorios exclusivos de alta gama y accesorios de baja gama.
- **Sexo:** Hombres y Mujeres

- **Edad:** 11 a 21 años, 22 a 32 años, 33 a 43 años, 44 a 54 años.
- **Lugar de residencia:** Ciudad de Chimbote
- **Grado de Instrucción:** Ninguno, Inicial, Primaria, Secundaria, Universitaria, etc.
- **Estado Civil:** Soltero, Casado, Divorciado, Viudo, Conviviente.
- **Ocupación:** Libre, Trabajador.
- **Uso de celular:** el 100% del segmento.

#### **7.4.2. Estrategia del Mercado Meta:**

Del total de clientes, se pudo observar que el 59% (resultados) de ellos representan el mercado meta de personas que consideran que J & E Telecomunicaciones cumple con sus necesidades requeridas.

Por consiguiente, el mercado meta se manifiesta en un nivel promedio, razón por la cual se propondrá dirigirnos hacia los mercados que a continuación se mencionara:

- Los accesorios de celulares serán direccionados a los estratos B,C,D Y E, ya que será rentable para la microempresa por el poder adquisitivo que tienen estos estratos, además se aprovecharía estratos B Y E que no han sido aprovechados por la competencia.
- Se debe ofrecer gamas altas y básicas, donde nuestros distintos consumidores puedan satisfacer sus requerimientos a través de nuestras diversidades.
- Esparcir los puntos de ventas a los 6 meses de aplicado la propuesta de estrategias de marketing.
- Garantizar el interés de quienes fueron determinados como mercado meta.

### **7.4.3. Estrategia del Producto:**

Los celulares y accesorios para celulares que se ofrecerán en el establecimiento de J & E Telecomunicaciones son:

- Celulares en las diferentes marcas en modelos actuales (que no pasen el año desde su lanzamiento).
- Protector de celular en gamas altas, media, y bajas.
- Chips prepago de Bitel, Claro, Movistar, Entel.
- Chips postpago en los diferentes operadores.
- Repuestos para celulares (teclas, audios, micrófonos, táctil, baterías, etc.) de todos los modelos actuales no superiores a un año.
- Auriculares originales y básicos en los diferentes modelos de celulares.
- Cargadores originales y básicos en los diferentes modelos de celulares.
- Micas de pantallas en originales y básicos en los diferentes modelos de celulares.
- Cables usb en originales y básicos en los diferentes modelos de celulares.
- Memoria micro sd en originales y básicos en diferentes capacidad de almacenamiento.
- Mp3 y Mp4 en marcas caras y baratas (cantidad de muestra).
- Usb en originales y básicos en las diferentes marcas.
- Parlantes para celulares originales y básicos en diferentes modelos.
- Empaque: Todas las compras serán entregadas a nuestros clientes en bolsas personalizadas con el logotipo de la microempresa con diseños que den un toque de modernidad y distinción.
- Garantía: El cliente podrá contar con la garantía de cambio de producto, dentro un plazo máximo de 7 días calendario, el celular o accesorio deben tener las etiquetas selladas y no debe tener signos de haber sido dañada.

- Stock: Mantener un stock de accesorios de celulares por cada modelo más comercializado.

De esta forma mejoramos y ampliamos nuestra línea de productos, además se implementará un tipo de empaquetadura, con el logotipo de la empresa para los productos que se comercialicen dentro del establecimiento, así mismo la reparación técnica o mantenimiento a través de una garantía de nuestros equipos móviles.

#### 7.4.4. Estrategia del Precio:

Se determinará los precios a causa de nuestros proveedores; quiere decir que nuestros precios tendrán algunas modificaciones si en caso el proveedor aumenta o disminuye los precios, así mismo teniendo en cuenta que nuestros productos están orientados a los segmentos B, C, D y E que sumado a un adecuado servicio al cliente lograremos establecer un precio accesible a nuestros mercados meta.

Tabla 5

*Estrategia de precio como propuesta para la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

Productos	Promedio de precio unitario	Costo de producto unitario
Celulares	Desde 49 hasta 329 soles.	El costo lo ponen las empresas de telefonía como entel, claro, movistar y bitel quien nos abastece con los celulares nos dan al precio venta, y la ganancia es el 5% por cada celular.
Protector de celular	Desde 12 hasta 65 soles	Desde 6, 9 y 12 soles, depende del modelo y

		diseño.
Chips prepago	Desde 5 soles	Un sol
Chips postpago	Paquetes desde 29 hasta 200 soles	Canje por publicidad y módulos.
Repuestos para celulares	Desde 2 hasta 75 soles	Desde 0.8, 2, 5, 8, 15, 45, 55, etc. Soles depende del repuesto.
Auriculares	Desde 8 hasta 80 soles	Desde 2, 10, 18, 25 soles depende del modelo y la marca.
Cargadores	Desde 5 hasta 50 soles	Desde 2.5, 8, 15 soles dependen de la marca.
Micas de pantallas	Desde 5 hasta 25 soles	Desde 1 y 6 soles dependen del modelo.
Cables usb	Desde 8 hasta 35 soles	Desde 2, 4,8 soles dependen del modelo.
Equipos Mp3 y Mp4	Desde 35 hasta 85 soles	Desde 18, 25 soles dependen de la marca.
Memoria micro sd	Desde 15 hasta 55 soles	Desde 4, 8, 12 soles dependen de la marca y capacidad.
Usb	Desde 18 hasta 65 soles	Desde 9, 15 soles depende de la capacidad y marca.
Parlantes para celulares	Desde 25 hasta 75 soles	Desde 20, 30,45 soles dependen de la marca.

*Nota:* Cuadro para conocer el precio de venta y el costo unitario de los accesorios de J & E Telecomunicaciones.

De esta forma logramos cubrir cada segmento propuesto adquiriendo productos de marcas y modelos de gama baja (D Y E) y gama alta (B Y C), logrando de esta forma una mayor participación de mercado y por ende una mayor rentabilidad, conforme al objetivo.

#### **7.4.4.1. Formas de Pago**

- Efectivo o con tarjetas de crédito visa o MasterCard.
- Compras por la web: pago con tarjetas Visa o MasterCard.

#### **7.4.4.2. Descuentos**

- Los descuentos para los accesorios sólo se realizarán vía web, esto con la finalidad de atraer a nuestro público objetivo a preferir sus compras por esta vía implementada, de esta forma reducimos nuestro costo de almacenaje.
- Los descuentos se realizarán cada 15 días, por el periodo de 6 meses, posteriormente se deberá actualizar conforme a la acogida que tenga.

#### **7.4.5. Estrategia de Plaza:**

Inicialmente tendremos una cobertura a nivel de Chimbote y Nuevo Chimbote

##### **7.4.5.1. Canales de distribución**

Contaremos con un canal de venta más en el casco urbano de nuevo Chimbote. En los cuales se mostrarán todos nuestros productos.

##### **7.4.5.2. Tienda física**

Se debe implementar una tienda nueva en la ciudad de nuevo Chimbote, ya que muchos clientes potenciales que tiene J & E Telecomunicaciones se encuentran ubicados allí, además es un distrito con una tendencia a crecer de estratos sociales C, D y E, lo que significa de gran importancia para nosotros, el establecimiento debe ser

ubicado en un lugar con aglomeración de personas (ovalo la familia, Plaza mayor o Av. Pacífico).

### **7.4.5.3. Tienda virtual**

Uno de nuestros objetivos, es poder vender por internet. Según nuestros resultados de la encuesta referencial, a los clientes les gustaría recibir en su comodidad los accesorios que soliciten, ya que ahorraría dinero y tiempo. Esta compra será aceptada por J & E Telecomunicaciones siempre y cuando cumplan los siguientes requisitos:

- Compras por cantidades mayores a una docena.
- Se efectuará en primera instancia el pago, para posteriormente programar el envío.
- El envío se realizará inicialmente en la Ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

#### **7.4.5.3.1. Sistemas de Distribución y Transporte**

Inicialmente se terciarizará las entregas con una empresa sería que cumpla con las entregas oportunas, en el tiempo programado y con mucha responsabilidad.

Para ello se deberá establecer ciertas políticas de entrega con el fin de manejar con eficiencia este recurso:

- Los pedidos recibidos durante el día serán despachados al día siguiente, previa coordinación con el cliente.
- El personal encargado realizará la ruta de entrega de tal forma que se agrupen los pedidos por distritos.

- Según el distrito en que resida el cliente habrá un costo mínimo por la entrega a domicilio.
- El transportista deberá portar uniforme y carnet que lo identifique como empleado formal de su empresa, con el fin de brindar confianza a nuestros clientes.
- El cliente puede seleccionar la fecha de entrega de su pedido.
- Si el cliente desea una cantidad que no se encuentra en inventario, se procederá a realizar el pedido con el proveedor y posteriormente se definirá una fecha de entrega al cliente.

#### **7.4.6. Estrategia de Promoción:**

##### **7.4.6.1. Publicidad de marketing**

Conforme a nuestro resultado el 57% de encuestados considera que parte de las promociones se encuentra en un nivel medio, debido a este resultado se identificó que proceso de promoción está teniendo buena percepción por el cliente, por lo cual se identificó lo siguiente:

- Los carteles de publicidad que nos brinda las telefonías como canje por las ventas de sus celulares, es bien atraída por los clientes expresada en (57%) con tendencia a crecer, además genera confianza al estar asociado con empresas posicionadas en el mercado nacional e internacional (entel, claro, bitel, movistar), este proceso se seguirá aplicando ya que nos permite un ahorro en carteles de publicidad, además nuestra marca también debe ser visualidad en estos carteles.

- Los volantes con información de equipos que nos brinda las telefonías, donde incluye nuestra marca se seguirá aplicando hasta el cese de contrato.
- También se deberá diseñar un moderno y luminoso cartel con nuestro logo de la empresa.

#### **7.4.6.1.1. Métodos de publicidad**

- **Folletos:** Se distribuirá por los centros comerciales (casco urbano, mega plaza, plaza mayor) de Chimbote y Nuevo Chimbote una ve al mes, informando a cerca de nuestros accesorios de celulares y ofertas.
- **Carteles y Letreros:** Ubicaremos carteles con promociones de nuestros accesorios en lugares estratégicos, con información de nuestros productos y servicios.
- **Correo:** Enviaremos cartas directamente a nuestros clientes potenciales mediante los medios de comunicación.
- **Web:** Se creará un sitio web y redes sociales (fb, Whatsapp, instagram, youtube, etc.) donde se brindará información sobre nuestros accesorios y servicios, esta clase de promoción será continuo, con el propósito de fortalecernos.

Dicha página deberá estar en constante actualización de nuestros productos y estará a cargo del personal encargado, a continuación un ejemplo:

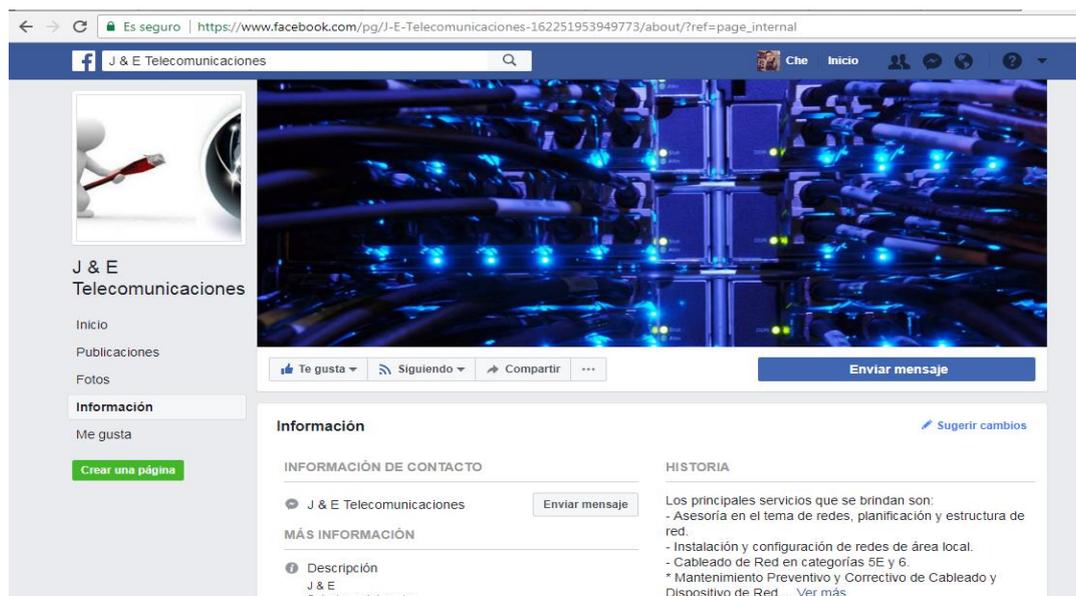


Imagen 4. Página de Facebook de J & E Telecomunicaciones, 2017.

#### 7.4.6.1.2. Descuentos y promociones

Parte de los procesos del servicio que ofrece J & E telecomunicaciones está relacionado con la reparación de teléfonos celulares debido a daños, en su mayoría ocasionados por golpes, caídas al agua, etc.

Las personas buscan accesorios protectores, precisamente, para evitar estos daños. J & E Telecomunicaciones deberá aplicar una táctica de coordinación entre ambas unidades (ventas y servicio técnico), donde la unidad de servicio técnico además de brindar la reparación debe ofrecer a todos los clientes un descuento en la compra de accesorios.

Esta promoción solo aplicará para los clientes que necesariamente necesiten productos que tenga en stock J & E Telecomunicaciones.

La dinámica sería la siguiente:

- El aparato celular ingresa al taller de reparaciones, el técnico determina la falla y pregunta al cliente como sucedió la falla: caída, golpe, se mojó, etc.
- Estos datos se incluyen en la boleta de ingreso del celular.
- De acuerdo con la causa del daño, el técnico o el vendedor le recomienda al cliente un accesorio que tenga nuestra tienda y que proteja su celular para hacer menos probable que vuelva a sufrir daños.
- Le ofrece un descuento de un 25 % en el accesorio que elija para este fin, únicamente si toma la decisión en el mismo momento.

Estas promociones se deberá divulgar a través de las redes sociales y el sitio web de J & E Telecomunicaciones.

Sabiendo que sus principales fondos y clientes provienen de la reparación técnica, complementaria la fuerza de ventas y con ello el cumplimiento del objetivo planteado, incrementar la rentabilidad.

## **7.5. Estrategia de Marketing Relacional**

### **7.5.1. Estrategia de Accesibilidad**

Si bien es cierto que el 44% de encuestados consideran que el acceso para adquirir los productos se encuentra en un nivel promedio, con tendencia a crecer, aquí se detallará estrategias que

ayudarán al cliente a tener un mejor contacto con J & E Telecomunicaciones:

- La creación de páginas web servirá para que el cliente pueda tener acceso desde su comodidad y aplicar a realizar compras vía online.
- Actualmente nuestro establecimiento se encuentra en el casco urbano, donde es accesible para los diferentes usuarios fuera y dentro del local, sin embargo se debe plantear la posibilidad de expandir nuestro local hacia el distrito de Nuevo Chimbote, como se mencionó en el apartado anterior que es un mercado nuevo sin atender y en crecimiento.
- Para los proveedores, las fechas que realicen el abastecimiento deben ser en un horario que no haya atención al cliente, quiere decir de 7am a 9am, en cualquiera de los días. Para ello se debe solicitar la mercadería gestionando el stock días antes.

### **7.5.2. Estrategia de Flexibilidad**

Los resultados para este apartado del servicio fue de 78%, considerado un nivel alto, con tendencia a crecer, aquí se detallará estrategias que ayudarán al personal de ventas a tener una mejor flexibilidad de servicio con el cliente / proveedor.

- Consciente de que la venta no se da por sí misma, esto debe ser impulsado por el vendedor.
- El vendedor debe tener la disposición de explicar detalladamente nuestros productos y comprender al cliente en sus requerimientos.
- El vendedor ante los reclamos debe tener capacidad de solución, y buen trato para nuestros clientes.
- Se debe estrechar lazos flexibles con los proveedores, con el fin de mantenerlos en compromiso con nosotros.

- Se incluirá un programa de capacitaciones, con el cual, además de convertir a los vendedores en asesores expertos es una herramienta de motivación.

### **7.5.3. Estrategia de Confiabilidad**

Los resultados para este apartado del servicio fue de 76%, considerado un nivel alto, con tendencia a crecer, aquí se detallará estrategias que ayudarán al personal de ventas a mantener un lazo de confianza con el cliente / proveedor.

- Cumplir con las expectativas del cliente como empresa, se debe aplicar test de satisfacción para medir el grado de estas, cada 6 meses.
- Se debe explicar al cliente la calidad de nuestros productos recomendando siempre el mejor, así el cliente si llega adquirir un producto de baja calidad será consciente del producto que adquirió, esto generará un grado de confianza entre consumidor y vendedor.
- El vendedor debe crear un clima de confianza desde que el cliente ingresa a nuestro establecimiento.
- La seriedad de compromiso con nuestros proveedores asegurará la confianza de nuestro proveedor para el abastecimiento oportuno.

Logrando que el cliente se mantenga en confianza, hacemos que su predisposición de compra aumente.

### **7.5.4. Estrategia de Rapidez**

Los resultados para este apartado del servicio fue de 65%, considerado un nivel alto, con tendencia a crecer, aquí se detallará estrategias que ayudarán al personal de ventas a tener un mejor manejo de los suministros con el cliente / proveedor.

- Ampliar la práctica de Línea rápida ya establecida en J & E Telecomunicaciones, ahora con los productos diversos dirigidos a nuestro mercado, para una mejor rapidez de atención.
- La rapidez de atención al cliente debe ser inmediata, el proceso no debe pasar de 5 a 10 minutos, para su despacho de los accesorios.
- Se debe establecer un vendedor en la puerta del local que brinde la información inmediata para que facilite al cliente resolver sus dudas, además dirigirlo con el vendedor correspondiente para la compra.

#### **7.5.5. Estrategia de Seguridad**

Los resultados para este apartado del servicio fue de 56%, considerado un nivel promedio, aquí se detallará estrategias que ayudarán a que el cliente se pueda sentir seguro en su compra.

- La garantía de nuestros productos ayudará a que el cliente tome una decisión de compra inmediata, ya que sentirá la seguridad si en caso este pueda ser obsoleto.
- La solución de los problemas de nuestros clientes, generará la seguridad de una próxima compra.
- La calidad de nuestros productos es primordial para garantizar una seguridad de compra.
- Crear un clima de libre incertidumbre con el cliente al momento de adquirir un servicio o producto.

## El presupuesto de la propuesta es el siguiente:

Tabla 6

*Presupuesto de la propuesta para la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

RUBRO	COSTO
Contratación de una persona encargada del marketing, que cumpla las funciones de seguimiento a los planes e implementarlos. + web master	S/. 1,500
Presupuesto para implementación de técnicas correspondientes al producto (Mark. Convencional)	s/ 3,500
Presupuesto para implementar tácticas en el servicio (Mark. Relacional) – Capacitaciones internas (material impreso)	s/100
Capacitaciones de motivación para un mejor desempeño laboral	s/.300
Reestructura de interiores	s/. 1,000
<b>TOTAL</b>	<b>s/ 6,400</b>

*Nota:* Cuadro para conocer el presupuesto general de la propuesta a implantar en J & E Telecomunicaciones.

Se recomienda con el plan propuesto, realizar una inversión inicial de s/. 6,400, sin embargo, a medida que se vaya teniendo mayor participación de mercado se debe aumentar el presupuesto y su actualización.

### 7.6. Plan de Acción:

Plan de acción propuesto para las dos dimensiones de estrategias en nuestro establecimiento J & E Telecomunicaciones – Chimbote, en forma general respectivamente.

Tabla 7

*Plan de Acción para la propuesta a implantar en la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Calendarización</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto</b>
Estrategia del marketing convencional	Analizar y mejorar el listado de productos demandados	Gerente General – Encargado del marketing	Dos veces al mes a partir de la ejecución de la propuesta.	Sueldos asignados en el presupuesto	Inicialmente s/ 6,400
Estrategia del marketing relacional	Analizar los servicios y mejorarlo.	Encargado del marketing - Vendedores	Una vez al mes a partir de la ejecución de la propuesta	Sueldos asignados en el presupuesto	

*Nota:* Cuadro de plan de acción a implantar en J & E Telecomunicaciones.

# **VIII. REFERENCIAS**

## VIII. REFERENCIAS

- Abad (2006). *Marketing Relaciona, futuro relacional*, recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6819/3/683.88-A283d-Capitulo%20II.pdf>. (P.32 – P.72 – P.96 – P.101 – P.112 – P.117).
- A.M.A (2007). *American Marketing Asociation*. Recuperado de <http://inmerco.blogspot.pe/2008/04/evolucion-del-trmino-marketing-ama.html>. (P.5).
- Claudia Moreno (2013). *Conceptos de Estrategias*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm>
- El Comercio (2016). *Estamos rezagados en la aplicación profesional del marketing*. Recuperado de [http://elcomercio.pe/economia/peru/estamos-rezagados-aplicacion-profesional-marketing-noticia-1937088?ref=flujo\\_tags\\_515078&ft=nota\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/peru/estamos-rezagados-aplicacion-profesional-marketing-noticia-1937088?ref=flujo_tags_515078&ft=nota_1&e=titulo).
- Ferrell y Hartline (2012). *Estrategias de Marketing*. (5ta. Ed.). México: CENGAGE Learning. (P.105)
- Gil (2013). *La falta de un plan de Marketing y su efecto en los usuarios de Nextel Perú S.A.C en la ciudad de Chimbote*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Perú.
- García (2012). *Estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de la empresa industrias Brallec S.A.C en la ciudad de Trujillo*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Trujillo – Perú

- Hernández (2014). *Metodología de la Investigación (6ta.Ed.)*. México: Mc Graw Hill. 2014, (P. 92 - P.104 – P.152 – P- 154 – P.155 – P.200 – P. 295).
- Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos del Marketing. (6ta.Ed.)*. México: Prentice – Hall Hispanoamérica S.A. (P. 353).
- Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos del Marketing. (8ta.Ed.)*. México: Pearson Educación. (P. 50).
- La Opinión (2016). *Marketing en las pequeñas empresas: 5 consejos básicos*. Recuperado de <http://www.laopinion.com/2013/05/08/marketing-en-laspequenas-empresas-5-consejos-basicos/>. Lima, Perú.
- Mendoza (2015). *La mezcla de comunicación de Marketing de Marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Perú*.
- Medina (2010) *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*, México, Ediciones Lid (P.35 – P.82 – P.90 – P.97 – P.113).
- Roberto Espinosa (2014). *Plan de marketing*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/#comments>.
- Sturges (1926). *Regla de Sturges*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/52668721/regla-de-sturges>.
- Staton, Etzel y Walter (2004) *Fundamentos del Marketing.(13va.ed.)*. México: Mc Graw Hill. 2004, P. 7, 248.
- Thompson (2011). *Administración Estratégica, Conceptos y Casos, (5ta Ed.)*. México: Edición – Artgraph. (P. 152 -175).

Sánchez (2013). *Plan estratégico de Marketing para dulces Rinconcito. Tesis para obtener el título de especialista en Economía, Universidad de la Sabana, Bogotá - Colombia.*  
Recuperado de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6439/126592.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

**ANEXOS**



## **ANEXO 02: INSTRUMENTO**

### **Cuestionario**

**Instrucciones:** Estimado cliente, solicitamos de su parte el máximo compromiso para responder las siguientes preguntas. Así mismo agradecerles que nos responda con total honestidad, ya que dependerá de su respuesta el éxito de la presente investigación. Por favor marque con un aspa (x) una sola vez donde crea conveniente.

Muchas gracias por su colaboración:

#### **Datos Generales:**

##### **A. Edad:**

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 25 a 35 años ( ) | 36 a 46 años ( )  |
| 47 a 57 años ( ) | 58 años a más ( ) |

##### **B. Sexo:**

- |               |              |
|---------------|--------------|
| Masculino ( ) | Femenino ( ) |
|---------------|--------------|

#### **Datos para el estudio: (marca con un aspa, las alternativas)**

1. ¿Los productos que se venden en J & E Telecomunicaciones resultan de mucha utilidad para usted?
  - (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
2. ¿J & E Telecomunicaciones cumple con sus necesidades requeridas?
  - (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca

3. ¿Considera usted, que j & e telecomunicaciones busca diferenciarse de su competencia tanto en variedad de productos y en buen servicio?
  - (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
4. ¿Considera usted, que los productos que vende J & E Telecomunicaciones son de calidad?
  - (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
5. ¿Con que frecuencia usted realiza compras de productos como protectores de celulares, equipos móviles, tablets, chips, baterías, etc.?
  - (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
6. ¿El precio de los productos q ofrece J & E Telecomunicaciones, se encuentra al alcance de su capacidad adquisitiva?
  - (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
7. ¿J & E Telecomunicaciones, realiza descuentos en el precio por grandes cantidades de compra?
  - (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca

8. ¿Los puntos de venta que tiene J & E Telecomunicaciones, le facilita una compra o pedido inmediato?
- (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
9. ¿Le resulta de a menor costo las promociones u ofertas que brinda J & E Telecomunicaciones?
- (a) Siempre
  - (b) Casi siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
10. ¿Considera que la publicidad que transmite J & E Telecomunicaciones, a través, des sus carteles, volantes, tv, radio, etc., le mantienen informado acerca de sus productos y/o promociones?
- (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
11. ¿Qué tan accesible resulta para usted contactar con la empresa?
- (a) Muy accesible
  - (b) Accesible
  - (c) Poco accesible
  - (d) Nada accesible
12. ¿Qué tan flexible es el servicio de ventas para facilitarle un producto a la hora que va comprarlo?
- (a) Muy flexible
  - (b) Flexible
  - (c) Poco Flexible
  - (d) Nada Flexible

13. ¿Qué tan confiable resulta adquirir un producto/ servicio en J & E Telecomunicaciones?
- (a) Muy confiable
  - (b) Confiable
  - (c) Poca Confiable
  - (d) Nada Confiable
14. ¿Los producto que ofrece J & E Telecomunicaciones cumplen con sus expectativas de acuerdo a su rendimiento, así mismo le genera confianza en una próxima compra?
- (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
15. ¿Se encuentra satisfecho con la rapidez de atención al cliente, al momento que solicita una compra?
- (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca
16. ¿Usted tiene la seguridad de realizar sus próximas compras en J & E Telecomunicaciones?
- (a) Siempre
  - (b) Casi Siempre
  - (c) A veces
  - (d) Nunca

**Anexo 2.1:** Cuestionario referencial con respecto a la propuesta de Estrategias de Marketing.

**Cuestionario**

**Instrucciones:** Estimado cliente, solicitamos de su parte que responda las siguientes preguntas. Así mismo agradecerles que nos responda con total honestidad, ya que dependerá de su respuesta el éxito de la presente investigación.

Muchas gracias por su colaboración:

**Datos para el estudio:**

1. Si hablamos de tiendas que se dedican a las ventas de accesorios de telecomunicaciones en Chimbote, dígame Ud. ¿Cuál cree que es más conocido?

- J & E Telecomunicaciones (El americano)
- Telecom SA (Celplanet)
- Itelsistem SAC (Celulandia)
- Zona Cel Accesorios SAC
- Better Things SAC

2. Marca con una "x" la cualidad que crees que posee cada tienda mencionada:

Tiendas	Buen servicio	Precios Cómodos	Prestigio	Variedad de productos	Buena Calidad de sus productos
J & E Telecomunicaciones					
Telecom SA					
Itelsistem SAC					
Zona Cel Accesorios SAC					
Better Things SAC					

3. ¿Cuál de las características negativas que se muestran a continuación está relacionado con la farmacia Bazán?

No tiene prestigio

Sus productos son demasiado costosos

Mala calidad de sus productos

Servicio pésimo en atención al cliente

4. Que recomendaciones le daría Ud a J & E Telecomunicaciones, para que mejoren en sus productos y servicios que brindan:

---

---

5. Entrevistas a la competencia



## ANEXO 04: VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

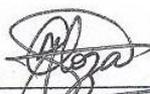
Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernaque, titular del DNI. N° 02855165, de profesión Docente, ejerciendo actualmente como Jefe del Fondo Editorial, en la Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 05 días del mes de diciembre del 2016

  
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar Barreto Gonzales, titular del DNI. N° 44911876, de profesión Administrador de Empresas, ejerciendo actualmente como Coordinador Provincial, en la Institución Municipalidad Provincial del Santa.

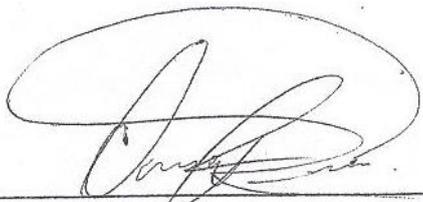
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

\_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 02 días del mes de Diciembre del 2016

  
\_\_\_\_\_  
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Uruviga CABREJA, titular del DNI. N° 722 16 966, de profesión ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ejerciendo actualmente como JEFE DE ADQUISICIONES, en la Institución ESSALUD III HOSPITAL - CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

\_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 02 días del mes de DICIEMBRE del

2016

  
\_\_\_\_\_  
Firma

## ANEXO 05: FICHAS TÉCNICAS

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. **Nombre:** Cuestionario
2. **Nombre original:** Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Microempresa J & E Telecomunicaciones.
3. **Autor:** Luis Ernesto Alvarez Acuña. Universidad Cesar Vallejo. Ciencias Empresariales.
4. **Procedencia:** Nuevo Chimbote – Perú.
5. **Administración:** Individual
6. **Duración:** Sin límite de tiempo. Aproximadamente de 25min a 35min
7. **Aplicación:** Sujetos mayores de 25 años, clientes de la empresa, clientes con grado académico escolar y superior, clientes de la ciudad de Chimbote y Anexos.
8. **Puntuación:** Calificación manual y/o computarizada.
9. **Significación:** 11 indicadores.
10. **Usos:** En la Administración será de uso informativo y en la investigación con aportes de nuevos conocimientos sobre la realidad de las Estrategias de Marketing de la Microempresa en estudio.
11. **Materiales:** Cuestionario que contiene los ítems de la encuesta de Estrategias de Marketing en hojas Bond A4.

## ANEXO 06: TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1

*Edades de los clientes potenciales de la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
25 a 35 años	8	34,8
36 a 46 años	12	52,2
47 a 57 años	3	13,0
58 años a más	0	0
Total	23	100,0

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

Del total de resultados, el 52.2% de los clientes de J & E Telecomunicaciones tienen una edad que varía desde los 36 hasta los 46 años de edad, el 34.8% de clientes tiene una edad de 25 hasta los 35 años, mientras que el 13% de clientes tiene una edad de 47 hasta 57 años, y el 0% de clientes equivale a los clientes que tiene una edad de 58 años a más.

Figura N° 1. *Edades de los clientes potenciales de la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

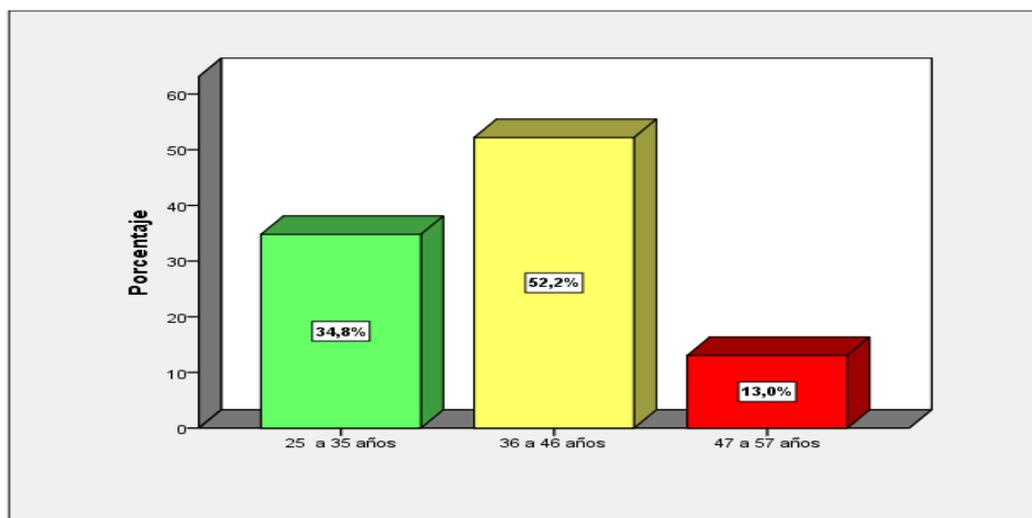


Figura 1. Índice de respuesta de los clientes de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

Tabla 2.

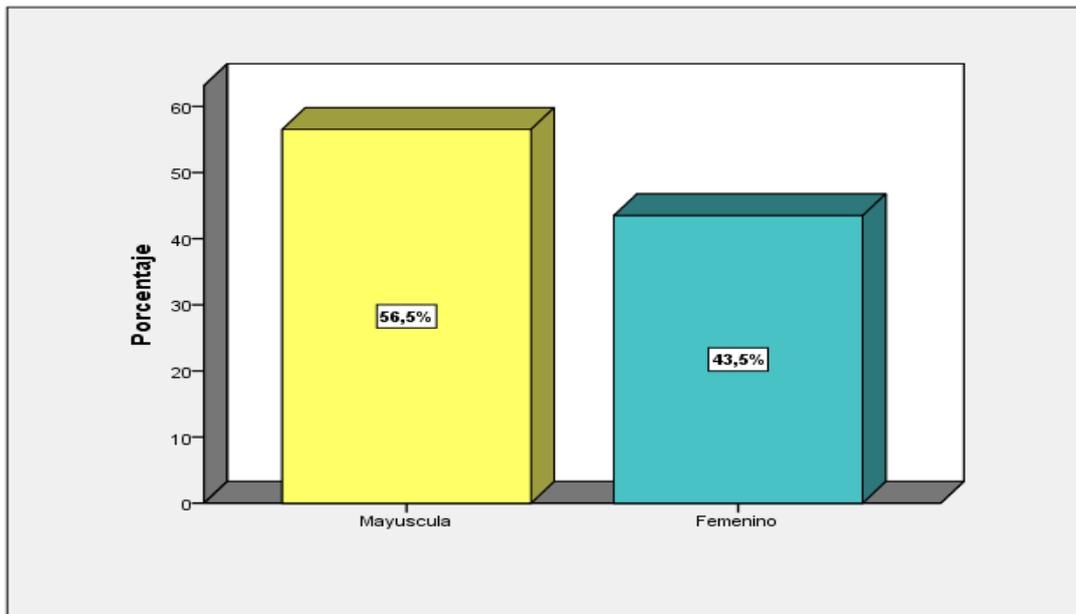
*Sexo de los clientes potenciales de la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Masculino	13	56,5
Femenino	10	43,5
Total	23	100,0

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017

Del total de resultados, el 56.5% de clientes de J & E Telecomunicaciones son hombres, mientras que el 43.5% de clientes son mujeres.

*Figura N° 2. Edades de los clientes potenciales de la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.*



*Figura1.* Índice de genero de los clientes de la microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alvarez Acuña Luis Ernesto, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Análisis de las Estrategias de Marketing en la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017" presentada, en 100 folios para la obtención del grado académico/ título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 14 de Julio de 2017.

Firma

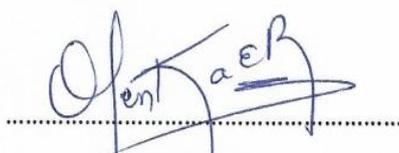


**ANEXO 1**  
**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**  
**DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Análisis de la Estrategias de Marketing en la Microempresa J & E Telecomunicaciones, Chimbote 2017, del estudiante: Álvarez Acuña, Luis Ernesto; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486