



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO  
PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL  
DE LA DISCOTECA DE JAVU S.A.C. -  
CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Duárez Vásquez Paúl Alexander**

**Pimentel, Perú - 2015**

## **Resumen**

La investigación tuvo como principal objetivo proponer estrategias de marketing directo para la competitividad empresarial de la discoteca DEJAVU S.A.C – Chiclayo.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental, donde se a población estuvo conformada por pobladores de Chiclayo, específicamente personas (hombres y mujeres) de 18 años a 35 años, de quienes se determinó una muestra de 167 personas a quienes se aplicó una encuesta con un cuestionario de 14 preguntas para obtener la información que se requirió para el presente estudio.

En el diagnóstico de los resultados del marketing directo de la discoteca DEJAVU S.A.C – Chiclayo, se determinó que los de pobladores de Chiclayo se enteraron de manera directa de la existencia de la discoteca a través de internet (65%) mientras que otra parte fue por recomendación (10%). Además, se determinó que la competitividad empresarial de la discoteca está siendo afectado por la calidad de infraestructura física, el cual lo califican como regular, sin embargo, tiene aspectos positivos como el uso de medios tecnológicos (luces, etc.), y la preocupación por brindar un mejor servicio. Finalmente se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing directo para la discoteca DEJAVU S.A.C – Chiclayo, deben darse principalmente por internet, ya que la mayor parte de los clientes así lo manifiestan (90%). Se puede decir que la principal herramienta para el marketing directo en la discoteca DEJAVU puede ser las redes sociales, sin dejar de lado medios tradicionales como la radio y los medios escritos.