



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE  
MARKETING PARA LA EMPRESA PRAPER  
COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Goicochea Vásquez Juan Carlos  
Prado Peralta William Fernando**

**Asesor:**

**MBA Rivera Tantachuco Ricardo**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2017**

## INDICE

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| I. INTRODUCCIÓN.....                                                 | 5  |
| 1.1. El problema de investigación.....                               | 5  |
| 1.2. Antecedentes .....                                              | 5  |
| 1.3. Formulación del problema .....                                  | 6  |
| 1.4. Aspectos teóricos: .....                                        | 7  |
| 1.5. Objetivos de la Investigación:.....                             | 10 |
| 1.6. Hipótesis: .....                                                | 10 |
| 1.7. Justificación .....                                             | 11 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS .....                                         | 12 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación .....                            | 12 |
| 2.2. Población y Muestra .....                                       | 12 |
| 2.3. Variables .....                                                 | 13 |
| 2.4. Operacionalización de variables: .....                          | 14 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información: ..... | 15 |
| III. RESULTADOS .....                                                | 17 |
| 3.1. Tablas y gráficos.....                                          | 17 |
| IV. DISCUSIÓN.....                                                   | 21 |
| V. CONCLUSIONES.....                                                 | 23 |
| VI. REFERENCIAS .....                                                | 24 |
| ANEXOS .....                                                         | 25 |

## RESUMEN

La presente investigación se denominó “IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016” y tuvo como objetivo general proponer la implementación estratégica de marketing para la empresa PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016, utilizando el tipo de investigación cuantitativa y un diseño no experimental, descriptivo – propositivo, y transversal, porque se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo, la población estuvo conformada por 170 personas constituido por propietarios y clientes de la empresa de los cuales pasaron a conformar 51 la muestra, el abordaje metodológico es descriptivo porque medirá y analizará sucesos y hechos de las variables en estudio, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento utilizado para recolectar los datos fue un cuestionario con preguntas de múltiple respuesta se llegó a la conclusión que la empresa PRAPER COMPUTERS no cuenta con estrategias de marketing.

**Palabras claves: Implementación, estratégica, marketing,**

## **ASTRACT**

This research was called "IMPLEMENT STRATEGIC MARKETING FOR THE COMPANY PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016" and had as general objective To propose a marketing strategies for the company PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016, using the type of research quantitative and a non - experimental, descriptive - propositional, and transversal design, because the facts are observed as it happens in its context without intervening in its development, the population was formed by 170 people constituted by owners and clients of the company of which the methodological approach is descriptive because it will measure and analyze events and facts of the variables under study, the technique of data collection is the survey and the instrument used to collect the data was a questionnaire with multiple questions answer came to the conclusion that the company PRAPER COMPUTERS does not have a plan the same sales of the company are regular in the first half of the year and the factor that least influences the sales is the action of the employees when selling and / or offering the product to the customers.

**Keywords: Implement, strategic, marketing**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. El problema de investigación

**Spencer A. (2013)**, para obtener éxito en el ámbito empresarial es necesario una adecuada comercialización, ya que la totalidad de los aspectos de un negocio dependen de un marketing exitoso. El marketing comercial abarca la publicidad, las relaciones públicas, las promociones y por último las ventas; ya que es un proceso a través del cual se incentiva a los potenciales clientes a comprar un determinado bien y/o servicio. Sin el marketing, las empresas pueden ofrecer los mejores productos y/o servicios en su industria, pero ninguno de sus clientes potenciales lo sabría, es decir, sin marketing, las ventas pueden caer y las empresas corren el riesgo de desaparecer. Para que una empresa tenga éxito, los productos y/o servicios que ofrecen deben ser conocidos por los potenciales compradores.

En Bambamarca, algunas empresas cuentan con un diseño de marketing para llevar a cabo una adecuada gestión comercial. Por lo tanto, mediante la presente propuesta de estudio plantea como objetivo principal pretender dar solución integral a la organización y mejorar sus condiciones para que ésta tenga la capacidad de atender a sus clientes de forma eficiente y comercializar sus productos a través de un marketing táctico y estratégico basado en comercialización eficiente.

### 1.2. Antecedentes

#### 1.2.1. Internacional

**Aponte C. y Arteaga M. (2011)**, en su trabajo de investigación titulada “Diseño de un Plan de marketing para la empresa Priserco SAS”, especifica como objetivo general el diseño del Plan de Marketing para la aumento de influencia en el mercado de la Empresa Priserco SAS, en Bogotá D.C. - Colombia. Ésta investigación utilizó el método Deductivo e Inductivo. Se obtuvo el siguiente resultado que es el desarrollo del plan de marketing a través de estrategias que permitirá la atraer nuevos clientes y así aumentar la presencia en el mercado.

**De La Cruz J. (2013)**, indica en su investigación titulada “Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira”, establece como objetivo el diseño y ejecución de un plan estratégico de mercadeo para implementarlo en la empresa “Muebles Palo Bonito” en la ciudad de Palmira - Colombia. Ésta investigación utilizó el método de tipo cualitativo a través de la técnica de grupos focales. La conclusión a la que llegaron fue que si la empresa ha tenido resultados positivos de la manera como ha trabajado, la expectativa al desarrollar el plan estratégico es que mejoren los resultados de las ventas.

### **1.2.2. Nacional**

**Cornejo C. (2013)**, indica en su tesis “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”, tuvo como objetivo obtener la acogida del público para luego posicionar como favorito al restaurante de comida japonesa y nikkei. Ésta investigación tuvo una población de 30,879 habitantes y una muestra de 379 personas, concluyendo con el siguiente resultado: que existe un contexto favorable para la aplicación del Plan de marketing que permita desarrollar la Idea de Negocio.

**Camus C. (2012)**, en su tesis “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Clínica Bellmed de Trujillo”, estableció como objetivo general determinar que un Plan de Marketing les permite aumentar la participación del mercado de la Clínica Bellmed en la ciudad de Trujillo. Ésta investigación tuvo una población de 41,285 personas y una muestra de 104 personas; la hipótesis de dicha investigación pretende determinar que el plan de marketing incrementará la participación en el mercado de la Clínica Belmed. Llegando a la conclusión siguiente: que con la adecuada ejecución del Plan de marketing la Clínica Bellmed aumentará su participación en el mercado trujillano.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera la implementación estratégica de marketing permitirá mejores resultados para la Empresa PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016?

## **1.4. Aspectos teóricos:**

### **1.4.1. Marketing**

#### **a. Concepto**

**Ruiz A. (2012)**, “marketing es la mezcla, inteligente y equilibrada, entre reflexión y acción; la debemos utilizar para tratar de conseguir conocer las necesidades de los clientes y consumidores y, después, tratar de satisfacerlas.”

**Cabanillas P. (2012)**, “hoy día el marketing no es otra cosa que adaptar las estrategias comerciales a los hábitos de consumo de los usuarios.”

**Thompson I. (2010)**, “por ello y pese a que no es un concepto nuevo, aún podemos considerar que el Concepto de Marketing sigue siendo algo así como una pequeña brújula que nos permite saber si vamos por la dirección correcta para llegar al destino propuesto.”

#### **b. Marketing Mix: Las 4 P del marketing**

**Producto:** Se define al producto como un bien ya sea tangible o intangible. Las variables del producto son la calidad, la marca, el envase, el servicio, sus características, la garantía, el diseño, entre otros.

Los hábitos de compra de los productos puede ser: rutinarios y de compra impulsiva, de emergencia, por comparación, bienes de consumos duraderos y no duraderos.

**Precio:** Los negocios o empresas que persiguen beneficios monetarios consideran como uno de los más aspectos más importantes al precio, ya que permite generar rentabilidad para una determinada empresa. El precio es el importe monetario que se debe de pagar por un determinado producto y/o servicio, lo que genera ingreso a la organización ya que todo lo demás se consideran egresos para la empresa. Las variables del precio son los descuentos, el periodo de pagos y las condiciones de crédito.

Para determinar el precio de un determinado producto y/o servicio se toman en cuenta diferentes factores con el Marco Legal, el mercado, la competencia, los métodos de fijación y las estrategias de precio.

**Plaza:** Son todas aquellas actividades en que la empresa colocar un determinado producto a disposición del mercado, este es el mecanismo que se emplea para que el producto consiga llegar al cliente. También se entiende como plaza a un área geográfica que se utilice para vender un producto y/o servicio.

Las variables de la Plaza son los canales, la logística, los inventarios, la ubicación, el transporte, la cobertura, entre otros.

**Promoción:** Existen muchas formas de promocionar un producto y/o servicio, las cuales son las ventas personal, la publicidad, las relaciones públicas, entre otras.

Los principales propósitos de la promoción es que permite a los potenciales compradores enterarse de la existencia de un producto y/o servicio con el fin de que los compren.

### **c. Modelo.**

**Munuera, Escudero y Rodríguez (2007)**, durante la elaboración del plan de marketing existen dos etapas fundamentales: la elaboración del plan estratégico donde se fijan los lineamientos esenciales para la comercialización y comunicación del producto y la segunda etapa, la del Marketing Operativo donde se definen las tácticas a medio y corto plazo en base al plan estratégico que la empresa deberá desempeñar para alcanzar los objetivos. Los aspectos básicos a considerar al momento de plantear las tácticas del marketing operativo son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

#### **Etapas 1: Análisis de la situación actual**

**Munuera, Escudero y Rodríguez (2007)**, se realiza un exhaustivo estudio de la organización y de su entorno.

#### **Etapas 2: Diagnóstico de la situación**

**Munuera, Escudero y Rodríguez (2007)**, con la recopilación de información, se procede a analizar para hacer un diagnóstico del mercado, su entorno y la situación de la organización.



### **Etapa 3: Establecimiento de objetivos**

**Munuera, Escudero y Rodríguez (2007)**, la definición de objetivos es sin duda alguna la tarea más complicada del plan de marketing, pero con un buen análisis y diagnóstico de la situación, se simplifica esta acción.

Los objetivos más comunes de los planes de marketing son la supervivir en el mercado, el aumento de su facturación y por último la rentabilidad a un corto plazo.

### **Etapa 4: Definición de la estrategia de marketing**

**Munuera, Escudero y Rodríguez (2007)**, se entiende como estrategia al conjunto consciente y coherente de decisiones sobre las acciones a emprender y los recursos a utilizar, que ayuda a alcanzar los objetivos de la organización.

### **Etapa 5: Plan de acción**

**Munuera, Escudero y Rodríguez (2007)**, en esta etapa se trata de decidir las operaciones que puntualizan la estrategia de marketing. Para ser constante con las habilidades elegidas, habrá que fabricar los planes de acción para la obtención de los objetivos propuestos en el plazo definido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más solicitada del plan de marketing. Una estrategia, para ser eficaz, debe convertirse en acciones específicas a darse en los plazos propuestos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de carácter especial, anticipar los planes en función de su obligación.

### **Etapa 6: Presupuesto.**

**Munuera, Escudero y Rodríguez (2007)**, el cálculo es una de las partes más precisas de un plan de marketing. Se trata de la cualidad cuantitativa del plan y de los eventos de acción. Si está bien planteado, aporta a nuestra pyme una importante herramienta de control. Por eso, cuando fijamos los presupuestos, estamos construyendo un conjunto de objetivos que debemos alcanzar. De esta forma, si existen extravíos de los resultados reales, podemos buscar las causas y encontrar soluciones de forma más precisa.

### **1.4.2. Implementación.**

Una implementación es la ejecución y/o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política.

#### **Implementación de marketing**

La implementación de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

## **1.5. Objetivos de la Investigación:**

### **1.5.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para la empresa PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a.** Identificar si la empresa PRAPER COMPUTERS de Bambamarca cuenta con un diseño de marketing.
- b.** Implementar estrategias de marketing para mejorar los resultados de la empresa PRAPER COMPUTERS - BAMBAMARCA 2016.

## **1.6. Hipótesis:**

La propuesta de la implementación de estrategias de marketing mejorará los resultados de la empresa PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016.

## **1.7. Justificación**

La presente investigación se justifica porque abarcará y profundizará el estudio de las variables que se mencionan aquí, generando una innovación científica tomando en cuenta el problema planteado y a su vez dará lugar a la complementación de estudios posteriores.

Su justificación metodológica del presente estudio empleará técnicas e instrumentos de recolección de datos como entrevista y el cuestionario con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación.

Por lo tanto es importante porque servirá de marco referencial para futuros investigadores y la complementación de su conclusión general al tema.

En cuanto a su alcance, la presente investigación busca abordar los problemas internos de la empresa en estudio para su solución general, beneficiando tanto a la empresa como a los integrantes que conforman la estructura organizativa de la empresa PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativa, observando las particularidades de las dos variables en estudio: plan de marketing y ventas. Asimismo se realizará la implementación estratégica de marketing para la empresa PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

**No experimental**, porque se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo. Se asienta primordialmente en la averiguación de anomalías tal y así que se proporciona en un argumento originario para examinarlo. En este tipo de indagación no hay contextos ni persuasiones a los cuales se muestren los supeditados de la monografía.

**Descriptiva – propositiva**, porque describe los hechos tal como se encuentra y propositiva porque a razón de lo encontrado se llega a conclusiones correctas o soluciones variables.

**Transversal**, porque todos los datos se dan en un solo momento dado.

### 2.2. Población y Muestra

#### 2.2.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por el propietario de la organización más el número total de clientes de los últimos seis meses (de enero a junio de 2017) que tuvo la empresa PRAPER COMPUTERS, teniendo una población total de 170 personas (01 propietario y 169 clientes). A continuación se detalla el número de clientes por mes:

### 2.2.2. Muestra

La muestra de cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N (p * q)}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 (p * q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (169)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 169 (0,05 * 0,95)}{0,05^2(169 - 1) + 1,96^2 (0,05 * 0,95)}$$

$$n = 51$$

La muestra estuvo conformada por 51 clientes más el propietario de la Empresa PRAPER COMPUTERS, que hicieron un total de 52 personas.

### 2.3. Variables

Implementación estratégica de marketing

#### 2.4. Operacionalización de variables:

| V.I.                                    | DEFINICIÓN                                                                                                                                                                                       | DIMENSIÓN | INDICADOR               | ITEMS | INST.                                                    |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-------|----------------------------------------------------------|
| Implementación estratégica de marketing | Acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento del precio, canales de distribución y servicios. | Producto  | Marcas reconocidas      | 1     | C<br>U<br>E<br>S<br>T<br>I<br>O<br>N<br>A<br>R<br>I<br>O |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Variedad de productos   | 2     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Diseños                 | 3     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Calidad de servicio     | 4     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Garantía                | 5     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  | Precio    | Lista de precios        | 6     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Precios accesibles      | 7     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Descuentos              | 8     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Créditos                | 9     |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  | Plaza     | Puntos de venta         | 10    |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Ubicación de la empresa | 11    |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Transporte              | 12    |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Inventario              | 13    |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  | Promoción | Ofertas                 | 14    |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Publicidad              | 15    |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Personal de ventas      | 16    |                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                                                                  |           | Base de datos           | 17    |                                                          |

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información:**

### **2.5.1. Abordaje Metodológico.**

Descriptiva porque medirá independientemente la implementación estratégica de marketing a través del análisis de las dimensiones que intervienen en el marketing de la empresa PRAPER COMPUTERS.

### **2.5.2. Técnicas de recolección de datos**

#### **Encuesta:**

Con esta técnica de recolección de datos dará lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparó con el propósito de obtener información de las personas que conformaron la muestra.

#### **Análisis de documentos:**

Técnica basada en revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usó para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

### **2.5.3. Instrumentos de recolección de datos**

#### **Cuestionario**

El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; se utilizará para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación. El cuestionario nos permitirá estandarizar y uniformar el recabado de la información. Antes de su aplicación se procederá a su validación a través del juicio de tres expertos en el tema investigado.

#### **2.5.4. Procedimiento de recolección de datos**

Para recolectar los datos se seguirán los siguientes pasos:

**Paso 1:** Se seleccionará los clientes Empresa PRAPER COMPUTERS que fueron encuestados con el instrumento. La aplicación del instrumento se realizará en distintos horarios y distintos días para obtener información confiable y necesaria para la investigación.

**Paso 2:** Se seleccionará un programa de análisis; el programa estadístico Statical Packageforthe Social Sciense (SPSS 22) y Microsoft Excel 2013 para la tabulación y obtención de tablas y figuras como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

**Paso 3:** Se evaluará la fiabilidad y validez del el instrumento de medición; el cual consiste en calcular la fiabilidad empleando el método de Alfa de Crombach.

**Paso 4:** Se explorará los datos; luego de aplicar el instrumento a la muestra se ejecutará el programa de análisis respectivo (SPSS 20), se exportó los datos extraídos del programa SPSS a un formato Excel para obtener los gráficos respectivos.

**Paso 5:** Se analizará e interpretará los resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

#### **2.5.5. Análisis estadísticos e Interpretación de datos**

La información estadístico que se obtendrá de la aplicación de la encuesta a la muestra, a través del cuestionario, se procesará por medio del programa estadístico SPSS versión 22, para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y gráficos con sus descripciones e interpretaciones.



### III. RESULTADOS

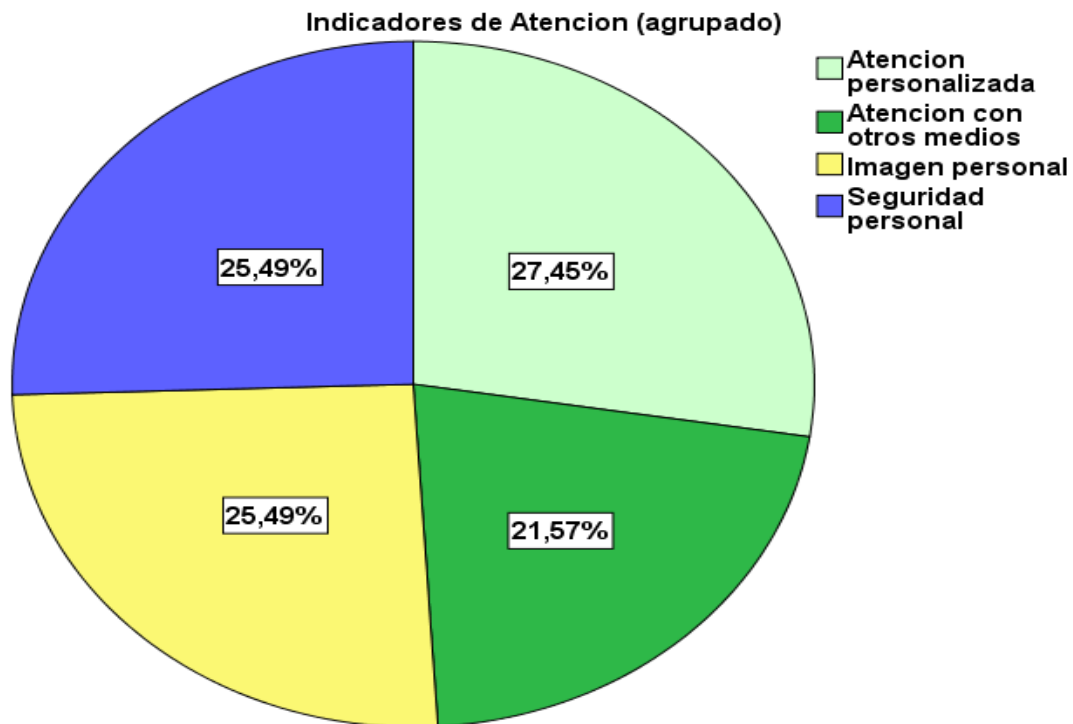
#### 3.1. Tablas y gráficos

**Tabla 01**

*Indicadores de Atención (agrupado)*

|                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Atención personalizada | 14         | 27,5       | 27,5              | 27,5                 |
| Atención con otros medios     | 11         | 21,6       | 21,6              | 49,0                 |
| Imagen personal               | 13         | 25,5       | 25,5              | 74,5                 |
| Seguridad personal            | 13         | 25,5       | 25,5              | 100,0                |
| Total                         | 51         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Clientes de Praper computers



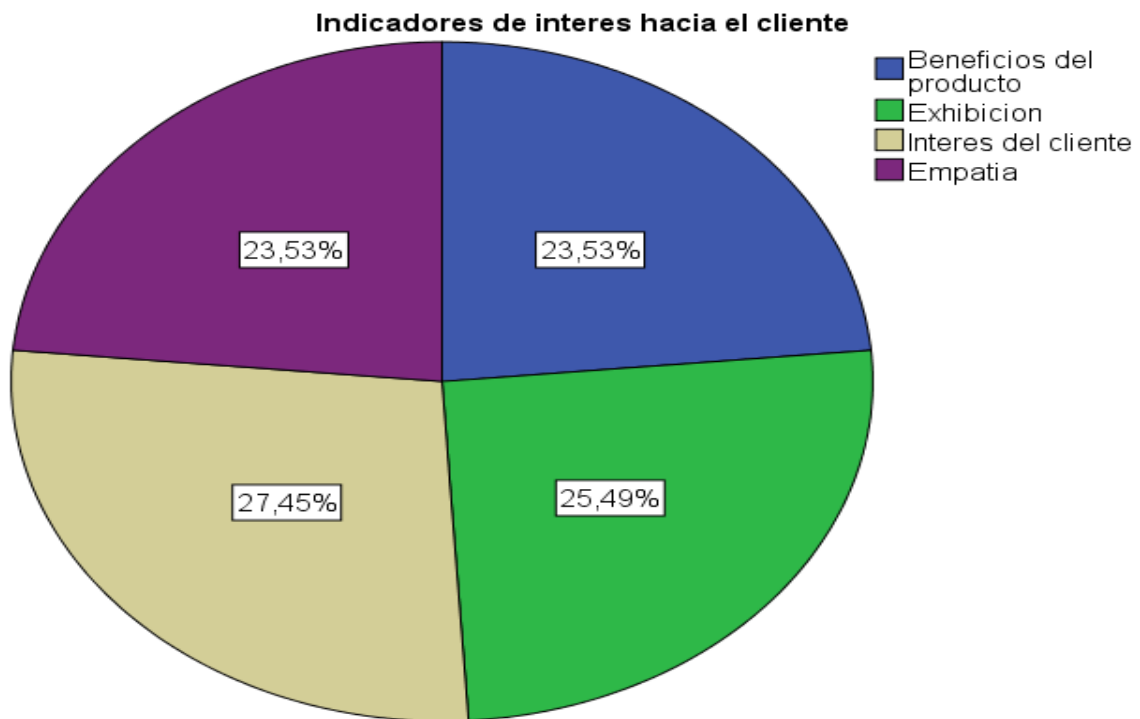
**Figura 01:** Se observa que el mayor porcentaje 27.45% cree que la atención es personalizada, y el 25.49% cree que la atención con otros medios es significativa, y el 25.49% cree que la atención que se brinda es con buena imagen personal, y el 21.57% cree que el personal posee seguridad a la hora de brindar atención al cliente.

**Tabla 02**

*Indicadores de interés hacia el cliente (Agrupado)*

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Beneficios del producto | 12         | 23,5       | 23,5              | 23,5                 |
|        | Exhibición              | 13         | 25,5       | 25,5              | 49,0                 |
|        | Interés del cliente     | 14         | 27,5       | 27,5              | 76,5                 |
|        | Empatía                 | 12         | 23,5       | 23,5              | 100,0                |
|        | Total                   | 51         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Clientes de Praper computers



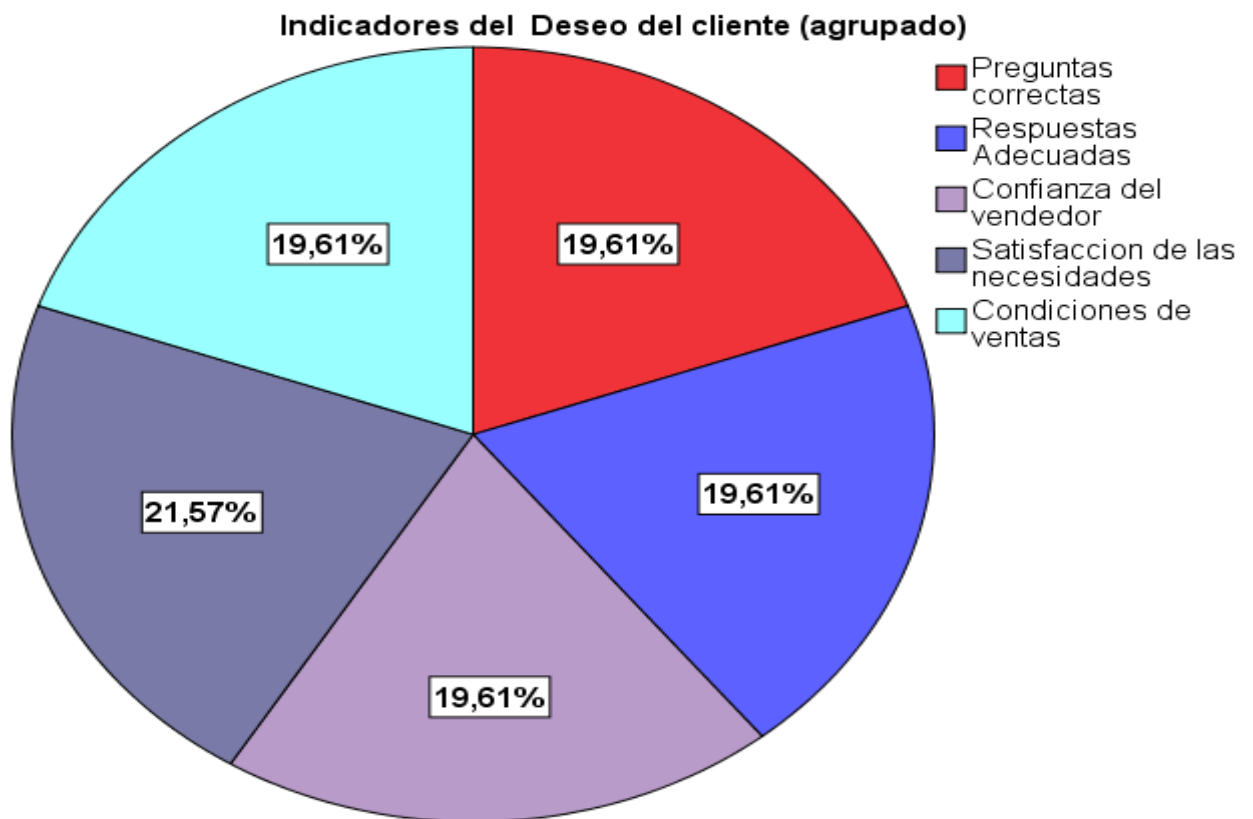
**Figura 02:** Se observa que el mayor porcentaje 27.45% considera que el producto es de su interés, y el 25.49% opina que encuentra productos bien ubicados y presentados, y el 23.53% considera que los vendedores tienen empatía al atender al cliente

**Tablas 03**

*Indicadores del Deseo del cliente (agrupado)*

|                                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Preguntas correctas                    | 10         | 19,6       | 19,6              | 19,6                 |
| Respuestas Adecuadas                   | 10         | 19,6       | 19,6              | 39,2                 |
| Confianza del vendedor                 | 10         | 19,6       | 19,6              | 58,8                 |
| Válido Satisfacción de las necesidades | 11         | 21,6       | 21,6              | 80,4                 |
| Condiciones de ventas                  | 10         | 19,6       | 19,6              | 100,0                |
| Total                                  | 51         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Clientes de Praper computers

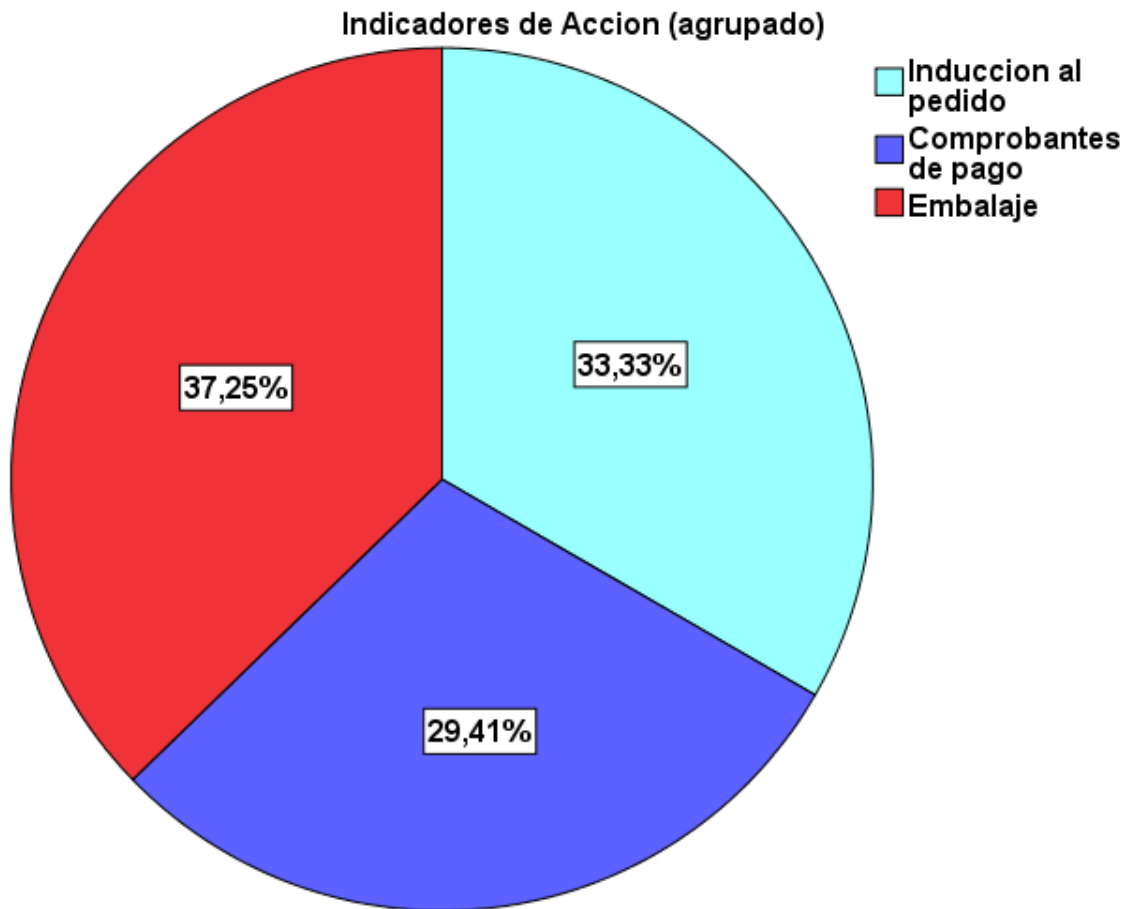


**Figura 03:** Se observa que el mayor porcentaje 21.57% considera que está satisfecho con los productos y servicio que le brinda la empresa, y el 19.61% considera que las preguntas que realizan los vendedores son las correctas y el 19.61% considera que las respuestas son las adecuadas y el 19.61% considera que la confianza brindada por el vendedor y el 19.61% considera que las condiciones de venta son las optimas

**Tabla 04**  
*Indicadores de Acción (agrupado)*

|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Inducción al pedido         | 17         | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
| Válido Comprobantes de pago | 15         | 29,4       | 29,4              | 62,7                 |
| Embalaje                    | 19         | 37,3       | 37,3              | 100,0                |
| Total                       | 51         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Clientes de Praper computers



**Figura 04:** Se observa que el mayor porcentaje 37.25% considera que el embalaje es la acción que valoran de los vendedores, y el 33.33% considera que la inducción al pedido es la acción que más realizan los vendedores y el 29.41% considera que la entrega de comprobantes de pago es la acción con menor porcentaje que realizan los vendedores de la empresa PRAPER COMPUTERS.

#### IV. DISCUSIÓN

La población de la presente investigación se identificó como suficiente, dicha población señaló ser representativa para poder extraer la muestra; se escogió como técnica el muestreo probabilista, del tipo simple puesto que permite determinar con precisión las unidades muestrales que son parte del estudio de campo.

El cuestionario fue elegido como instrumento de recolección de datos, puesto que es el más claro y preciso para la recolección de datos en este tipo de investigación enmarcada.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual arrojó un porcentaje 0.708, lo que indica que el instrumento es apto para la recolección de datos de la muestra; la valides de instrumento se realizó por juicios de expertos obteniendo como resultado una buena calificación, indicando de esta manera que realmente el instrumento está midiendo la variable en estudio.

La recolección de datos se ejecutó en el mismo escenario donde se realizó la investigación, con la participación de todos los colaboradores que conforman la muestra, permitiendo tener resultados idóneos y completos para el estudio. Se utilizó los programas SPSS Versión 22 y Microsoft Excel 2010 para la depuración y análisis de datos, los cuales permitieron tener resultados breves, concisos y puntuales. Se realizó la interpretación y el análisis de los resultados de manera más imparcial y rigurosa, con lo que se logró tener datos originales referentes a los factores que influyen en las ventas y su relación con la satisfacción del cliente, los cuales fueron presentados en tablas y figuras estadísticas sencillas y fáciles de argumentar, interpretar y exponer.

El primer objetivo de la presente investigación trata de identificar si la empresa PRAPER COMPUTERS cuenta con un plan de marketing, con el estudio de campo se constató que no cuentan con un plan de marketing que le ayude a mejorar sus ventas, tanto en el corto, mediano y largo plazo.

También se logró conocer cuál era el nivel de ventas que poseía la empresa PRAPER COMPUTERS, evidenciándose que el nivel de ventas de la empresa PRAPER COMPUTERS es regular, porque la empresa de una forma empírica ha logrado realizar acciones informales que le han servido para que las ventas de sus productos sean sostenibles en el tiempo.

Lo mencionado se corrobora a través del análisis de cada factor, con sus respectivos indicadores en este caso analizáramos el factor Atención en el cual el 27.45% cree que la atención es personalizada, y el 25.49% cree que la atención con otros medios es significativa, y el 25.49% considera que los vendedores demuestran una adecuada imagen personal, y el 21.57% cree que el personal posee seguridad a la hora de brindar atención al cliente

En el factor interés se evidencia que el 27.45% considera que el producto es de su interés, y el 25.49% opina que encuentra productos bien ubicados y presentados, y el 23.53% considera que los vendedores tienen empatía al atender al cliente.

En el factor deseo se observa que el 21.57% considera que está satisfecho con los productos y servicio que le brinda la empresa, y el 19.61% considera que las preguntas que realizan los vendedores son las correctas y el 19.61% considera que las respuestas son las adecuadas y el 19.61% considera que la confianza brindada por el vendedor y el 19.61% considera que las condiciones de venta son las óptimas.

En el factor acción se observa que el 37.25% considera que el embalaje es la acción que valoran de los vendedores, y el 33.33% considera que la inducción al pedido es la acción que más realizan los vendedores y el 29.41% considera que la entrega de comprobantes de pago es la acción con menor porcentaje que realizan los vendedores de la empresa PRAPER COMPUTERS.

Los resultados encontrados en la investigación coinciden con los encontrados por Aponte C. y Arteaga M. (2011), su tesis titulada “Diseño de un Plan de marketing para la empresa Priserco SAS” en el cual se encontró que el desarrollo del plan de marketing a través de estrategias que permitirá atraer nuevos clientes y así aumentar la presencia en el mercado, se reafirma que el desarrollo del plan de marketing si aumentara las ventas en la empresa siendo que diversos investigadores coinciden en señalar lo mismo comportamiento del consumidor.

## **V. CONCLUSIONES**

Se identificó que la empresa PRAPER COMPUTERS no cuenta con una implementación estratégica de marketing, la cual permita ofrecer un producto y/o servicio de calidad y mejor los resultados.

El desarrollo de las estrategias de marketing traerán mejores resultados en la empresa PRAPER COMPUTERS, por que varios investigadores y autores de teorías para un buen marketing de la empresa.

La investigación se ha desarrollado en base a los estándares de calidad, en consecuencia, sus resultados son conocimientos validados, argumentados y fortalecidos por la investigación científica en el campo administrativo.

## VI. REFERENCIAS

- Baptista, H. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gronroos, c. (1994). *Marketing de servicios* . Madrid - españa: Dias de santos S.A.
- Mark, W. J. (2009). *Administración de venta*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Montero y Rodriguez. (2013). “*Comunicación interna y gestión organizacional en la institución educativa micaela bastidas, distrito de Iquitos, 2013*”. Iquitos .
- Robbins, C. (2010). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Robins, C. (2010). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Rolph, E. A. (2010). *Administración de ventas*. Mexico: mcgraw-HILL.

### LINCOGRAFIA

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/73>

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3287>

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4618>

<http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/handle/11458/322>



## ANEXOS

### ANEXO A

#### ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRAPER COMPUTERS BAMBAMARCA.

**OBJETIVO:** Recopilar información para implementar estrategias de marketing que permita mejorar los resultados de la empresa PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016; por lo que se solicita de manera cordial responda de forma objetiva los siguientes ítems. La información suministrada será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M  F   
 Profesión u oficio: \_\_\_\_\_

MARQUE CON UNA (X) LA OPCIÓN DE RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE

#### I. CUESTIONARIO DE VENTAS

| N° | ITEMS                                                                  | ALTERNATIVAS          |            |                                |               |                       |
|----|------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|-----------------------|
|    |                                                                        | TOTALMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| 1  | ¿Es personalizada la atención que le brinda?                           |                       |            |                                |               |                       |
| 2  | ¿Ud. es atendido por otros medios de comunicación?                     |                       |            |                                |               |                       |
| 3  | ¿La imagen del personal es formal?                                     |                       |            |                                |               |                       |
| 4  | ¿Se siente seguro ante la atención del vendedor?                       |                       |            |                                |               |                       |
| 5  | ¿Los beneficios del producto concuerdan con sus requerimientos?        |                       |            |                                |               |                       |
| 6  | ¿Es correcta la exhibición de los productos?                           |                       |            |                                |               |                       |
| 7  | ¿Le interesa comprar en esta empresa?                                  |                       |            |                                |               |                       |
| 8  | ¿Siente empatía por parte del vendedor?                                |                       |            |                                |               |                       |
| 9  | ¿Las preguntas realizadas por el vendedor son las correctas?           |                       |            |                                |               |                       |
| 10 | ¿Las respuestas del vendedor son las adecuadas?                        |                       |            |                                |               |                       |
| 11 | ¿Se siente en confianza con el vendedor?                               |                       |            |                                |               |                       |
| 12 | ¿Los productos adquiridos satisfacen sus necesidades?                  |                       |            |                                |               |                       |
| 13 | ¿Son atractivas las condiciones de ventas ofrecidas?                   |                       |            |                                |               |                       |
| 14 | ¿Es inducido correctamente para realizar su pedido?                    |                       |            |                                |               |                       |
| 15 | ¿Le otorgan comprobante de pago por su compra realizada?               |                       |            |                                |               |                       |
| 16 | ¿El embalaje o empaque es el adecuado para el traslado de su producto? |                       |            |                                |               |                       |

## ANEXO B

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: ALFA DE CRONBACH

**Concepto:** es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos. Es aplicado para preguntas de múltiples alternativas.

**Formula de alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Operacionalización del alfa de Cronbach

Fuente: PRAPER COMPUTERS

Tabla: resultados del alfa de Cronbach

| N° DE ENCUESTAS | Items 1 | Items 2 | Items 3 | Items 4 | Items 5 | Items 6 | Items 7 | Items 8 | Items 9 | Items 10 | Items 11 | Items 12 | Items 13 | Items 14 | Items 15 | Items 16 | SUMA TOTAL |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| 1               | 4       | 3       | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 60         |
| 2               | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 65         |
| 3               | 3       | 1       | 2       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 53         |
| 4               | 4       | 3       | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        | 60         |
| 5               | 3       | 3       | 2       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 58         |
| 6               | 3       | 4       | 1       | 4       | 5       | 1       | 5       | 4       | 1       | 5        | 4        | 5        | 1        | 5        | 4        | 5        | 57         |
| 7               | 1       | 1       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 1       | 1        | 4        | 1        | 4        | 1        | 4        | 1        | 45         |
| 8               | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5        | 1        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 70         |
| VARIANZA        | 1.41    | 2.41    | 1.55    | 0.27    | 0.98    | 1.41    | 0.29    | 0.13    | 1.71    | 1.64     | 1.13     | 1.41     | 1.13     | 1.64     | 0.27     | 1.55     | 56         |

k 16

$\sum Vi$  18.93

Vt 56.29

seccion 1 1.067

seccion 2 0.664

Absoluto S<sup>2</sup> 0.664

$\alpha$  **0.708**

Fuente: PRAPER COMPUTERS

TABLA: Magnitud del coeficiente de confiabilidad

#### SEGÚN RUIZ Y BOLIVAR 2002

**Magnitud del coeficiente de confiabilidad**

**Magnitud**

#### Rangos

0.61 a 0.80 Alta

0.41 a 0.60 Moderada

0.21 a 0.40 Baja

0.01 a 0.20 Muy baja

Fuente: PRAPER COMPUTERS

DECISIÓN: El coeficiente del Alfa de Cronbach es **0.708** lo cual indica que el instrumento posee alta confiabilidad y si es idóneo para recoger los datos de la investigación.

## ANEXO C

### FOTOGRAFÍAS



# ANEXO D

## SISTEMA

Registro-Pc [Modo de compatibilidad] - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA DESARROLLADOR COMPLEMENTOS

Inicio sesión

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

|    | A       | B          | C     | E     | F                                       | I                        | J    | K     | L | M | N |
|----|---------|------------|-------|-------|-----------------------------------------|--------------------------|------|-------|---|---|---|
| 1  | COD.    | FECHA      | COMP. | STOCK | PRODUCTO                                | PRECIO ESTIMADO DE VENTA | OBS. | OTROS |   |   |   |
| 2  | TOTAL   |            |       |       |                                         |                          |      |       |   |   |   |
| 1  | COD.    | FECHA      | COMP. | STOCK | PRODUCTO                                | PRECIO ESTIMADO DE VENTA | OBS. | OTROS |   |   |   |
| 2  | TOTAL   |            |       |       |                                         |                          |      |       |   |   |   |
| 3  | PC294-B | 08/02/2017 | 01    | 01    | ACCESS POINT MAXNET                     | 125,00                   |      |       |   |   |   |
| 4  | PC001-D | 01/05/2016 | 50    | 50    | ADAPTADOR 5 EN 1                        | 9,00                     |      |       |   |   |   |
| 5  | PC001-C | 24/09/2015 | 12    | 04    | ADAPTADOR 5 EN 1                        | 9,00                     |      |       |   |   |   |
| 6  | PC001-B | 10/07/2015 |       | 11    | ADAPTADOR 5 EN 1                        | 9,00                     |      |       |   |   |   |
| 7  | PC154-A | 15/03/2015 |       | 01    | ADAPTADOR BLUETOOTH USB                 | 18,00                    |      |       |   |   |   |
| 8  | PC008-C | 22/04/2016 | 07    | 06    | ADAPTADOR DE DISCO DURO A USB           | 52,00                    |      |       |   |   |   |
| 10 | PC365-A | 31/12/2016 | 01    | 01    | ADAPTADOR DE SONIDO DIGITAL A ANALOGICO | 120,00                   |      |       |   |   |   |
| 11 | PC172-A | 15/03/2015 |       | 01    | ADAPTADOR DVI A HDMI                    | 8,00                     |      |       |   |   |   |
| 12 | PC354-A | 17/11/2016 | 02    | 01    | ADAPTADOR HDMI A VGA                    | 55,00                    |      |       |   |   |   |
| 13 | PC317-A | 22/04/2016 | 02    | 02    | ADAPTADOR IDE A S-ATA                   | 95,00                    |      |       |   |   |   |
| 14 | PC003-F | 23/02/2017 | 65    | 65    | ADAPTADOR MICROSD                       | 6,00                     |      |       |   |   |   |
| 15 | PC003-E | 20/08/2016 | 12    | 12    | ADAPTADOR MICROSD                       | 6,00                     |      |       |   |   |   |
| 16 | PC003-D | 28/01/2016 |       | 12    | ADAPTADOR MICROSD                       | 6,00                     |      |       |   |   |   |
| 17 | PC245-C | 08/04/2017 | 20    | 20    | ADAPTADOR PARA ENCHUFE                  | 5,00                     |      |       |   |   |   |

Materiales Data Base Ventas Servicios Gastos Deudas Resumen Registro de VB Cetemin Ip

MODULO FILTRAR CALCULAR Data Base Ventas Servicios Gastos Deudas Resumen Registro de VB Cetemin Ip

CALCULANDO: (2 PROCESADOR(ES)): 0%

17:50 07/10/2017

ANEXO E



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
**(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 28 de octubre de 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

Los suscritos:

GOICOCHEA VASQUEZ JUAN CARLOS, con DNI: 45825862  
PRADO PERALTA WILLIAM FERNANDO, con DNI N° 46165863

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APellidos y Nombres            | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|--------------------------------|----------------------------------|-------|
| GOICOCHEA VASQUEZ JUAN CARLOS  | 45825862                         |       |
| PRADO PERALTA WILLIAM FERNANDO | 46165863                         |       |

ANEXO F



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Goicochea Vásquez, Juan Carlos

45825862

2151812130

Prado Peralta, William Fernando

46165863

2151812746

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Past

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado


IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRAPER COMPUTERS --  
BAMBAMARCA 2016

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
\_\_\_\_\_

Goicochea Vásquez Juan Carlos  
DNI N° 45825862

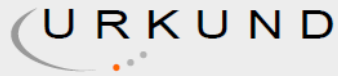


  
\_\_\_\_\_

Prado Peralta William Fernando  
DNI N° 46165863



## ANEXO G



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: GOICOCHEA VASQUEZ Y PRADO PERALTA.docx (D42055720)  
Submitted: 10/3/2018 12:23:00 AM  
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe  
Significance: 9 %

#### Sources included in the report:

REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)  
PEREYRA CHAVEZ MIGUEL ANGEL.docx (D38008567)  
<https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>  
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>  
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3287>

#### Instances where selected sources appear:

6

## ANEXO H



### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N°0011-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado Prado Peralta William Fernando y Goicochea Vásquez Juan Carlos, autores del trabajo de investigación denominado: **IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA 2016**. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 9% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 24 de enero del 2019

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Carla Arleen A. Vallejos', is written over a horizontal line.

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619