



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C.  
CHICLAYO.**

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

**Autor (es):**

**Bach. Hernandez Flores Gaby Sonia.  
Bach. Hernandez Flores Heydi Yulisa.**

**Asesor:**

**Dra. Gallo Gallo María Del Socorro**

**Línea de Investigación:**

**Investigación de Mercados y Marketing**

**Pimentel – Perú  
2014**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS  
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C.  
CHICLAYO.**

**Autor (es):**

**Bach. Hernandez Flores Gaby Sonia.  
Bach. Hernandez Flores Heydi Yulisa.**

**Pimentel – Perú  
2014**

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE  
LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C CHICLAYO

---

Asesor Metodológico

Dra. Gallo Gallo María Del Socorro

---

Presidente del jurado de tesis

Mg. Díaz Torres Willian Ricardo

---

Secretario del jurado de tesis

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

---

Vocal del jurado de tesis

Mg. Bocanegra García Miguel Ángel

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a Dios por ser mi guía y mi amigo incondicional, a mis padres, hermanos y mi familia ,que con su ejemplo, cariño y apoyo incondicional han sido mi fortaleza para el logro de este importante objetivo de mi vida.

**HEYDI YULISA**

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino y brindarme salud por que gracias a el estoy presente y darme las fuerzas para seguir y no desmayar en los problemas que se me presentaban.

A mi familia quienes por ello soy lo que soy . A mis padres por su apoyo incondicional , consejos, compresion amor ,ayuda en los momentos dificiles,y por apoyarme con los recursos necesarios para estudiar me han todo dado todo lo que soy como persona,mis valores,mis principios,mi carácter,mi empeño,mi perseverancia para conseguir mis objetivos.

**GABY SONIA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser guía de nuestra vida y por encaminarnos por el buen camino.

A la Universidad universidad señor de sipan por haberme dado la oportunidad de crecer en mi carrera profesional.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres, hermanos y mi familia porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A mi asesor especialista Miguel Ángel Reinerio Bocanegra García, por su soporte constante y apoyo incondicional.

Al Mg. William Ricardo Díaz Torres por el apoyo permanente, por las orientaciones, y consejos para realizar de la mejor manera posible este estudio de investigación.

**LAS AUTORAS**

## INDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Situación problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación e importancia.....	16
1.4. Limitaciones de la investigación.....	16
1.5. Objetivos .....	17
CAPÍTULO II .....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de investigación.....	19
2.2. Estado del arte .....	24
2.3. Bases teórico científicas .....	25
2.3.1. Concepto de Marketing.....	25
2.3.2. Definición de Plan de Marketing.....	26
2.3.3. Plan de Marketing.....	27
2.3.4. Entornos del Marketing.....	34
2.3.5. Marketing mix.....	35
2.3.6. Definición Clientes .....	39
2.4. Definición de términos básicos.....	47
CAPÍTULO III.....	49
MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	49
3.1.1. Tipo de investigación: Descriptiva.....	49
3.1.2. Diseño de la investigación .....	49
3.2. Población y muestra: .....	49

3.3. Hipótesis.....	50
3.4. Operacionalización.....	51
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	53
3.6. Procedimiento para la recolección de datos. ....	54
3.7. Plan de análisis estadístico de datos. ....	54
3.8. Criterios éticos .....	54
3.9. Criterios de rigor científico .....	55
CAPÍTULO IV .....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	57
4.1. Análisis y discusión de los resultados .....	57
4.2. Discusión de resultados.....	72
CAPITULO V .....	75
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	75
5.1. Análisis del Mercado:.....	76
5.2. Imagen de Marca:.....	77
5.3. Análisis Del Sector.....	77
5.4. Análisis del Mercado Existente.....	81
5.5. Análisis FODA.....	83
5.6. Diseño de estrategias con respecto al marketing mix.....	84
5.7. Presupuesto .....	87
5.8. Pronostico de Ventas.....	88
CAPITULO VI.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90
6.1. Conclusiones. ....	90
6.2. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS:.....	92
ANEXOS.....	94

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente .....	51
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente .....	52
Tabla 3. Criterios éticos de la investigación.....	54
Tabla 4. Criterios de rigor científico de la investigación.....	55
Tabla 5. Distribución con respecto a la compra de equipos y suministros .....	57
Tabla 6. Compra equipos y suministros tecnológicos .....	58
Tabla 7. Distribución la competencia se preocupa más de .....	59
Tabla 8. Preferencia por alguna marca en especial .....	60
Tabla 9. Distribución Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa .....	61
Tabla 10. Distribución si le parece adecuado la zona donde está ubicada la empresa .....	62
Tabla 11. Distribución con respecto a la satisfacción con el tiempo de entrega de la mercadería que se solicita en la empresa.....	63
Tabla 12. Distribución con respecto a que otro tipo de servicio le gustaría recibir.....	64
Tabla 13. Distribución a los precios del producto a su parecer son accesibles.....	65
Tabla 14. Qué opina usted de los precios que ofrece la competencia.....	66
Tabla 15. Dónde compra equipos y suministros electrónicos.....	67
Tabla 16. Bajo qué condiciones de pago compra usted.....	68
Tabla 17. Valora usted el servicio que le brinda la competencia.....	69
Tabla 18. Pruebas de chi-cuadrado .....	70
Tabla 19. Resumen del procesamiento de los casos .....	70
Tabla 20. Estadísticos de Fiabilidad .....	70
Tabla 21. Listado de Precios .....	82
Tabla 22. Análisis FODA .....	83
Tabla 23. Pronostico de Ventas Trimestral .....	88
Tabla 24. Matriz de consistencia .....	100

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing .....	27
Figura 2. Distribución con respecto a la compra de equipos y suministros.....	57
Figura 3. Compra equipos y suministros tecnológicos.....	58
Figura 4. Distribución la competencia se preocupa más de .....	59
Figura 5. Preferencia por alguna marca en especial .....	60
Figura 6. Distribución Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa .....	61
Figura 7. Distribución si le parece adecuado la zona donde está ubicada la empresa .....	62
Figura 8. Distribución con respecto a la satisfacción con el tiempo de entrega .....	63
Figura 9. Distribución con respecto a que otro tipo de servicio le gustaría recibir.....	64
Figura 10. Distribución a los precios del producto a su parecer son accesibles.....	65
Figura 11. Qué opina usted de los precios que ofrece la competencia.....	66
Figura 12. Dónde compra equipos y suministros electrónicos.....	67
Figura 13. Bajo qué condiciones de pago compra usted.....	68
Figura 14. Valora usted el servicio que le brinda la competencia.....	69
Figura 15. Organigrama .....	77
Figura 16. Pronóstico de Ventas Trimestral.....	88
Figura 17. Índice de similitud según el software turnitin .....	108

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo de elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C Chiclayo.

Se realizó un estudio descriptivo, donde se utilizó un diseño no experimental y transversal. La muestra está conformada por 56 clientes de la empresa PC LINK .S.A.C. lo cual se aplicaron al 100% para cumplir con el objetivo de la investigación, se aplicaron encuestas y entrevista al jefe de ventas y se elaboró un cuestionario basado en las dimensiones de las variables de estudio. Se determinó un Alfa de Crombach de 0. 0,723 indicando que es confiable la prueba piloto, y la validación de las encuestas por especialistas.

Se concluye que al diseñar las propuestas de marketing vamos a lograr el incremento de la cartera de clientes en los 3 primeros meses un 6% implantada dichas estrategias y por ende mejorar las ventas; implementando las estrategias planteadas en la propuesta de elaboración de un plan de marketing para lograr mayor participación del mercado.

**Palabras Claves:** Cartera de Clientes, Estrategias, Plan de Marketing, Participación.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to develop a marketing plan to increase the customer base of the company PCLINK SAC Chiclayo.

A descriptive study where a non-experimental and cross-sectional design was used was conducted. The sample consisted of 56 clients of the company PC LINK .SAC which were applied to 100% to meet the objective of the research, surveys and interviews were applied to the head of sales and based on the dimensions of the study variables questionnaire was developed. Cronbach Alfa 0 0.723 indicating that it is reliable pilot testing, and validation of survey specialists determined.

We conclude that in designing marketing proposals we will achieve increased customer base in the first 3 months 6% implemented these strategies and thus improve sales; implementing the strategies outlined in the proposal of developing a marketing plan to achieve greater market share.

**Keywords:** Client Portfolio Strategies, Marketing Plan, Participation.

## INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial se encuentra en un constante cambio, vivimos en un proceso de globalización del cual no podemos quedar fuera.

El plan de marketing se puede considerar como una principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, tales como el aumento de facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de estos, incremento de la rentabilidad sobre ventas y mejoramiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Sobre tal premisa, se sustenta la investigación cuyo objetivo consiste en elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C Chiclayo, el cual está estructurado de la siguiente forma.

Capítulo I abarca el problema de investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación y objetivos.

Capitulo II comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios , el estado del arte , las bases teórico científicas y la definición de términos básicos.

Capitulo III contiene el Marco Metodológico abarca lo que es el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección datos, criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capitulo IV contiene el análisis y discusión de resultados donde se observa tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos también está la discusión resultados.

Capítulo V abarca la propuesta de investigación. Finalmente el capítulo VI contiene conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Situación problemática.

El comienzo del siglo XXI está marcado por una condición financiera profundamente enfocada que impulsará a las organizaciones a tratar de lograr el pleno cumplimiento de los requisitos de sus clientes. En cualquier caso, es simplemente concebible pensar en la posibilidad de que sepa aplicar con minuciosidad y profundidad los aparatos vitales distintivos accesibles a la promoción, que, lejos de ser un patrimonio selecto de las grandes organizaciones, dan a las PYME una dinámica y La visión actual, que les permite dar respuestas Prácticas a los desafíos del mercado inmutable.

La principal motivación , por el cual se debe completar un plan promotor, a la luz de que cumple los objetivos generales de la organización, que se identifican con el mercado, a pesar de un diseño publicitario con su visión de largo plazo, denota una forma de tomar después , Que se llena como una guía para toda la organización Espinoza (2012).

Según Goyanes (2010). Por qué, es importante un plan de mercadeo , crear y desarrollar un plan de marketing , es algo que muchas empresas evaden , ya sea por no saber cómo hacerlo o simplemente porque no le dan importancia al valor , que éste ofrece a la hora de lanzar una campaña de publicidad o una iniciativa estratégica .

Antes de iniciar cualquier tipo negocio, “o el lanzamiento de un nuevo servicio”, “es necesario pensar en las dinámicas del mercado desde sus usuarios potenciales”, “al panorama competitivo para preparar un buen plan de ataque”; “el poder comunicar eficientemente las características”, “valor beneficio y ventajas de su producto o servicio”, “incrementa la oportunidad de generar ventas basadas en prospectos cualificados” (Goyanes, 2010).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y lo que se necesita realizar al camino del objetivo, al mismo tiempo que se anuncia en detalle la circunstancia y situando en la que estamos, denotando las fases a ser aseguradas por su realización. Tiene el punto de vista preferido adicional de que la disposición y elaboración de información importante para hacer este arreglo nos permite calcular hasta qué punto se necesitará para cubrir cada etapa, siguiendo estas líneas, dándonos una idea razonable

del tiempo que debemos usar para Qué fuerza de trabajo debemos distribuir para lograr la realización de los destinos y de los activos financieros que debemos tener. (Goyanes, 2010).

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos logrado los efectos secundarios de nuestra organización, y así, seremos presentados para anunciar asimientos. Al introducir, está empezando a incentivar en España, especialmente en las PYME, las ventajas que la organización necesita para tener un diseño publicitario. (González, 1987).

Los cambios rápidos que se producen en el mercado y el desembarco de nuevas innovaciones están obligando, en primer lugar, a reconocerlo en un marco algo limitado; Será después de algún tiempo cuando comprendamos las numerosas circunstancias favorables de la organización legítima y organizada de los diversos factores de exhibición (González, 1987).

Hoy la creciente globalización significa que la rápida comunicación, de los poderes de exhibición y las limitaciones cada vez menores de las importaciones permiten la accesibilidad de las nuevas innovaciones cuando es útil.

El marketing, “es uno de los elementos complejos y elevados de un negocio”, “pero también se trata de una de las actividades más importantes”. “Un plan de marketing”, “por escrito propone actividades claramente delimitadas”, “que ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes”.

Por tal motivo en la ciudad de Chiclayo, la empresa PC LINK S.A.C en los 8 años de funcionamiento que tiene en el mercado , no ha logrado incrementar su cartera de clientes en algunos casos por precios , también por que no cuentan con portafolios de mayor rotación en el mercado , otro motivo por la demora en la entrega de los productos solicitados por los clientes . (Alejandro, 2014).

En, un mercado como el de hoy , donde la información llega mejor y en mayor cantidad al cliente , es importante la diferenciación de productos y servicios ; es aquí donde se hace vital la implementación de las técnicas del Marketing .

PC LINK S.A.C; se ve en la necesidad , de incrementar su cartera de clientes y así , poder mejorar sus ventas para suplir los gustos y satisfacer las necesidades de nuevos clientes , la empresa es conocida en el sector por sus servicios tecnológicos y la

apreciación significativa relacionada con el servicio al cliente . Viendo esto, debemos reconsiderar la necesidad de captar constantemente nuevos clientes .

Muchas comercializadoras, se sienten orientadas al mercado cuando tienen en la mano un Plan de Marketing ; por tanto la empresa PC LINK S.A.C ; necesita un plan de marketing que asegure los incrementos sostenidos en las ventas”, “la atracción y fidelización de nuevos clientes”.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Cómo incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C. a través de un PLAN DE MARKETING?

## **1.3. Justificación e importancia.**

La presente investigación, se realizara porqué se quiere incrementar el número de clientes de la empresa PC LINK S.A.C , en la ciudad de Chiclayo y así poder aumentar las ventas a través de un plan de marketing .

Es muy importante, la realización de este plan de marketing ya que permitirá optimizar los recursos de la empresa PC LINK S.A.C ; ya que se fijara los objetivos en base a estrategias , cabe recalcar que cada estrategia ayudara a incrementar la cartera de clientes de la empresa .

Los resultados que se espera, después de la aplicación del presenta plan es: la captación de nuevos mercados , mejorar la participación de mercados , incrementar la cartera de clientes , generar ingresos y por ende mejorar la rentabilidad de la institución y de esta manera mejorar el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Chiclayo .

## **1.4. Limitaciones de la investigación.**

No hay mucha información estadística local sobre el tema de estudios.

Otra limitación que se presentó durante la investigación es que algunos clientes no respondieron con total sinceridad a las preguntas establecidas en la encuesta.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo general.**

Elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa PC LINK S.A.C Chiclayo.

### **Objetivos específicos.**

- a) Diagnosticar el estado actual de la cartera de clientes de la empresa PC LINK S.A.C.
- b) Identificar los factores que influyen en el incremento de la cartera de clientes de la empresa PC LINK S.A.C.
- c) Diseñar una propuesta de Marketing mix para incrementar la cartera de clientes de la empresa de PC LINK S.A.C.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación.

##### A nivel internacional.

Chinchilla (2010), “en su investigación”, “Plan de gestión para el incremento”, “de la cartera de clientes”, “fijos en i fiori ~ flores y decoraciones”,

Usa la metodología de método inductivo–deductivo, ofrece una dinámica que se ajusta a la necesidad de investigación del proyecto , tiene como objetivo crear un plan estratégico para aumentar la cartera de clientes fijos en la floristería I Fiori ; luego de una ardua investigación acerca de los métodos para aplicar al problema actual , se encontró la base de los métodos propuestos a través del Mercadeo ; el primer método es el e-marketing , el segundo método se trata del contacto directo”, “el tercer método es la ya conocida promoción”; “al aumentar la cartera de clientes , se iniciará la expansión de la empresa y”, “de este modo se generará más fuente de trabajo .

En esta investigación, ayudara a la empresa a como aumentar su cartera de clientes al ganar la confianza de otros clientes , se toma ventaja sobre la competencia , ya que sube la probabilidad de que estos acudan , a la empresa cuando necesiten comprar producto tecnológicos .

Cruz (2009), en sus tesis “Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de quito”; El tipo de investigación a ser conectada para la mejora de la disposición será cuantitativa, puesto que se desea investigar una gran recolección, tasar cantidades y realizar el examen mensurable. Las organizaciones que mejor se sitúan en la psique de los compradores son Letrasigma, Grupo K e Induvallas, a pesar de que su parte del pastel no es tan crítica como su revisión de imágenes.

El nuevo enfoque que trata de proveer a VIACOM a través del uso de este acuerdo, permitirá realizar una localización en la ciudad de Quito, incrementar su parte del pastel e incrementar sus beneficios, sin embargo lo más importante, abordar las cuestiones de su mercado objetivo . Es fundamental que VIACOM aplique el Plan de Marketing propuesto, con el objetivo de llegar a los objetivos propuestos para su desarrollo y permanencia en el mercado.

En relación con esta exploración a través de un plan de exhibición se espera que amplíe la pieza de la industria en general, aumentar la ganancia y en estas líneas de abordar las cuestiones de los clientes.

Bone & Revelo (2013) Ecuador- Quito en su tesis. Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito. Tesis De Grado Previo A La Obtención Del Título De Ingeniero En Finanzas de la Universidad Central Del Ecuador. Usa la metodología lógico deductivo - hipotético deductivo. La ausencia de publicidad y la ubicación del hotel es evidente, lo que se refleja en sus resultados por lo que un programa de tiempo limitado es esencial. El ambiente de trabajo es un defecto crítico y la ausencia de estructura de capacidades en cada división particularmente en el agente, servidores y servidores, por lo tanto el personal trabaja sin comprometerse a la consecución de objetivos y metas, aparte de que no sepa La misión y visión no existe correspondencia cada oficina funciona de manera autónoma no hay enfoque útil.

Puede ver la importancia de una configuración de plan de exhibición para expandir acuerdos en una organización.

Gamboa (2009) Bolivia – Paz, en su tesis. Diseño de Estrategias Competitivas Para La Captación De Clientes En Zurich Boliviana Seguros Personales S.A.

Se identificó y quebrantado el tipo de correspondencia que existe en la oferta de Seguros de Vida, era concebible indicar cuál es el medio de inclinación de los diferentes clientes de los medios de comunicación. Hemos examinado el costo y el mercado, con referencia a la compra de alguna estrategia de seguridad adicional que la población examinó, no llegó a estas administraciones.

Se propusieron técnicas para construir la obtención de clientes. Fue demostrar que hay un mercado genuinamente amplio en cuanto a los clientes que pueden llegar a esta administración y no tienen un enfoque. Actualizar las metodologías de la correspondencia es excepcionalmente importante para comenzar a instruir a la población, por lo que se requiere el esfuerzo coordinado y el reconocimiento del personal para tener la capacidad de ejecutar.

Valenzuela (2007) Madrid, en su Tesis Doctoral. La Gestión Del Valor de la Cartera de Clientes y su efecto en el Valor Global de La Empresa: Diseño De Un Modelo

## Explicativo Como Una Herramienta Para La Toma De Decisiones Estratégicas De Marketing.

El diseño de la investigación es la estrategia deductiva especulativa, la investigación también llama la atención a que las organizaciones que han construido sus opciones de publicidad clave con respecto a la estimación de su cartera de clientes avanzar sus costos de seguro y riesgo mejor. Esto se debe a que las organizaciones guían sus esfuerzos de promoción para atraer y mantener clientes lucrativos o con un potencial más prominente de ganancia, lo que permite a largo plazo asignar mejor los gastos aportados. Sea como fuere, el examen encuentra que la mayoría de las organizaciones subrayan la masa obtener y no específica dependiente de la estimación del cliente.

Finalmente, el examen observacional nos permite inferir que la estimación de la cartera de clientes influye decididamente en la estimación general de la organización. Se ha descubierto que las organizaciones que expanden su tasa de mantenimiento de clientes benéficos, que actualizan metodologías para ampliar el nivel de gasto en conducta de compra, y que realizan sus costos de especulación de clientes, son las que se pronuncian para obtener una mayor cantidad de beneficios, más Ganancia prominente de su oferta de clientes, y un retorno más notable

### **A nivel nacional**

Oscar (2006). Arequipa, en su tesis. Plan de Marketing del Programa “Perú Emprendedor para Jóvenes “para IDESI Arequipa 2004 – 2005.

El tipo de investigación Exploratoria y Descriptiva. El objetivo principal es Elaborar un Plan de Marketing del Programa Perú Emprendedor para Jóvenes para IDESI Arequipa, 2004 - 2005. Para llegar al objetivo planteado de incrementar las ventas en más del 100%, se realizará las estrategias de: crecimiento intensivo de penetración de mercados, cuyas tácticas son la publicidad, venta personal y relaciones públicas para el bono de capacitación; y promoción de ventas con precios de descuento para los bonos de asesoría y asistencia técnica. La estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de mercados, con el ingreso a mercados como las entidades públicas y privadas (entidades educativas, municipalidades, otros). Y la estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de producto y diferenciación, para la generación entre 20 – 24 nuevas mype’s a través de metodologías nuevas y trabajo de motivación por parte de los capacitadores y asesores

hacia los jóvenes emprendedores. El Programa Perú Emprendedor para Jóvenes es nuevo en la ciudad, se prevee el interés y crecimiento de la participación de los jóvenes en un mediano a largo plazo.

Meléndez (2009) Trujillo –Perú, en su tesis: “Propuesta de un Plan de Marketing para Mejorar las ventas de la empresa Plaza Norte S.A.C de la ciudad de Trujillo, Periodo 2010-2011”, Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Año: 2009, Trujillo -Perú. El trabajo realizado tuvo como objetivo incrementar los volúmenes de ventas en la empresa estudiada, mediante la propuesta de herramientas y estrategias apropiadas que contribuyan en la efectividad en el nivel de ventas, otorgando así información valiosa a la empresa, mediante la elaboración de un diagnóstico y análisis estratégico de la empresa; determinando planes que acción que le permitan obtener una posición estratégica en el mercado. Recomienda que la empresa implemente el plan de marketing derivando el 5% de las ventas mensuales a realizar campañas publicitarias para incrementar sus ventas de este modo la empresa lograra obtener mayor rentabilidad; y concluye que Las principales estrategias para que la empresa pueda alcanzar los objetivos es que implemente las estrategias formuladas en la investigación.

Aporte a la investigación:

Este trabajo nos ayudara en la formulación de estrategias para lograr el incremento de ventas.

### **A nivel local**

Cornejo (2013) Chiclayo, 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.

Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. El análisis del entorno nos dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, y aunque la rivalidad entre

competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones tan óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, los acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.

El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más, acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Los objetivos, metas y estrategias se plantearon en la matriz OMEM y se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto más característico y único del restaurant, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.

Rodríguez (2013) Chiclayo, en su tesis. “El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”, el diseño de la investigación es exploratoria – descriptiva.

Objetivo General: Determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012. El interés de esta investigación es hallar una gran oportunidad para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral, conociendo los recursos necesarios y haciendo un uso adecuado e ingenioso de las redes sociales. A través de esta estrategia viral, las MYPES de Chiclayo se beneficiaran, logrando su conocimiento y posicionarse en el mercado.

En la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet), cuya efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet.

Bravo & Pastor (2008) Chiclayo en su tesis "Plan de marketing basado en los principios del nuevo marketing de kotler para incrementar ventas en PROINCA SAC. De

Chiclayo, 2008” el diseño de investigación es descriptiva. La segmentación del mercado local se hizo de forma satisfactoria cumpliendo con lo requerido por parte de la empresa llegando a tener una determinada visión global del mercado. Las ventas se muestran incrementadas y los procesos de las mismas se lograron de forma satisfactoria.

## **2.2. Estado del arte**

### **Captación de clientes.**

Según Alcázar (2010), el cliente actual está tomando la condición de valor de estima significativamente más verdad, con lo que necesita para comprobar su incentivo en la posibilidad de que está fuera de la banda de valor de mercado, el cliente te rechaza. Sin embargo, eso no significa que debas ser el menos caro ", aclara Juan José Peso, jefe de DaemondQuest." El segundo impacto de la circunstancia actual es el sistema.

En definitiva nos estamos enfrentando a otra situación para ampliar la cantidad de visitas, llamadas de clientes o promoviendo impactos es insuficiente para permanecer en el mercado más allá de cualquier duda que está comprobando ahora, sin embargo impulsando en el campo de los regateos tampoco es ninguna certificación de nada . Usted debe ser innovador para atraer a los clientes de manera productiva. Este es el principio principal de todo lo que le dejamos saber en este dossier sobre la posibilidad de que le cuesta más obtener un cliente que lo que cubrirá su cuenta de resultados, que está haciendo un negocio terrible. Teniendo en cuenta todas las cosas, está atado con la observación de la pregunta que usted está haciendo ahora de usted mismo.

¿Cómo? Sobre todo haciendo un examen de su circunstancia. Antes de decidir, usted debe saber por qué su organización, específicamente, está perdiendo clientes. "No es en una circunstancia similar una organización que pierde clientes ya que están postergando sus opciones de compra (sin embargo no han ido a la oposición) que otra que los pierde ya que se han lanzado a la persecución del mejor costo, de Trata ", aclara Juan Carlos Alcaide, jefe del Instituto de Servicios de Marketing.

Para las primeras, los mejores sistemas serán aquellos que se centran en fomentar la compra. Pague por artículos antiguos para instarlos a recargarlos, financiarlos, postergar la entrega, y así sucesivamente. Son viejas ecuaciones que han utilizado organizaciones de ciertas divisiones y que ahora necesita restablecer para adecuarlas a cada una de las organizaciones. "Para las organizaciones que buscan valor, la clave es

mejorar todos los procedimientos. En el caso de que usted pueda buscar los costos de manera eficiente, recogerá parte del pastel.

En cualquier caso, este procedimiento le obliga a ser extremadamente consciente del mercado, tener la capacidad de responder instantáneamente a los flujos y patrones. Hay una puerta abierta extraordinaria para las personas que pueden competir en el costo, sin embargo deben tener la capacidad de mantenerlo a largo plazo ", dice Gonzalo Aixa, Socio Director de Break Even Point.

## **2.3. Bases teórico científicas**

### **2.3.1. Concepto de Marketing.**

El marketing ha sido caracterizado por la Asociación Americana de Marketing como "el camino hacia la organización y ejecución de la originación, la estimación, el avance y la dispersión de pensamientos, productos y emprendimientos para hacer oficios que satisfagan objetivos individuales y jerárquicos".

Promover es un proceso social y de gestión a través del cual las reuniones y las personas obtienen lo que necesitan y necesitan mediante la creación, la oferta y el comercio de artículos importantes con sus asociados. (Kotler, 2007).

El marketing es un arreglo agregado de ejercicios de negocios destinados a diseñar elementos que satisfagan las necesidades, designar los costos, elevarlos y dispersarlos a los mercados objetivos, con un objetivo final específico para lograr los destinos de la asociación. (Stanton & et al., 2010).

El término marketing significa "guerra". Los autores manifiestan que una organización debe ser observada al mínimo; es decir, invertir mucho más energía examinando a cada "miembro" en el mercado, descubriendo un resumen de deficiencias y poderes focalizados, y además un arreglo de actividad para mal uso y protección (Ries & Trout, s.f.)

Según la American Marketing Association (AMA, s.f.), la exhibición es el movimiento, conjunto de organizaciones y procedimientos para hacer, impartir, transmitir y comercializar ofertas que tienen un incentivo para los compradores, clientes, cómplices y la sociedad como una regla.

Promover es el procedimiento mediante el cual una organización productiva hace una interpretación de las necesidades del cliente en ingresos. (Comprobación, 2012).

Para Stanton & Michael (s.f); Se trata de un arreglo agregado de ejercicios de negocios cuyo objetivo es diseñar, costear, avanzar y transmitir elementos que abordan las necesidades de los sectores empresariales y los objetivos para lograr los objetivos corporativos.

Del mismo modo, Kotler (2007) dice: "La promoción está vinculada a distinguir y atender las necesidades de los individuos y la sociedad. Uno de los significados más cortos de exhibir es que comprende de satisfacer las necesidades de una manera financieramente inteligente.

Kotler & Armstrong (2013) sostiene que el logro de objetivos jerárquicos se basa en conocer las necesidades y los anhelos de las vitrinas objetivo y transmitir los satisfechos codiciados superiores a la oposición. Bajo la idea de mostrar, y la estima del cliente son los cursos que impulsan ofertas y beneficios.

Según kotler (2007). Marketing es la gestión de relaciones benéficas con los clientes. La doble razón de la publicidad es atraer a nuevos clientes mediante la creación de una estima sin igual, y para mantener y ampliar la disposición de los clientes, proporcionándoles con doble cumplimiento. Por lo tanto, para controlar y hacer frente a estas actividades para el comprador o cliente, muchas organizaciones tienen un dispositivo excepcionalmente útil para saber constantemente que se está haciendo para atraer o mantener clientes este instrumento es el plan de promoción.

### **2.3.2. Definición de Plan de Marketing.**

Un plan de marketing es un registro compuesto que describe lo que se piensa sobre el mercado y muestra cómo la organización espera lograr sus destinos de publicidad. "Es un registro compuesto importante que muestra obviamente la población general requerida en los ejercicios de exhibición, la circunstancia que promueve, los objetivos a alcanzar, cómo los sistemas y las estrategias serán alcanzados, la condición de las desgracias y de los beneficios de todas las operaciones publicitarias. Métodos de control". (Kotler, 2010)

Como lo indica Kotler, uno de los expertos en el mundo de la promoción de la conducción dice que se pueden reconocer dos definiciones publicitarias:

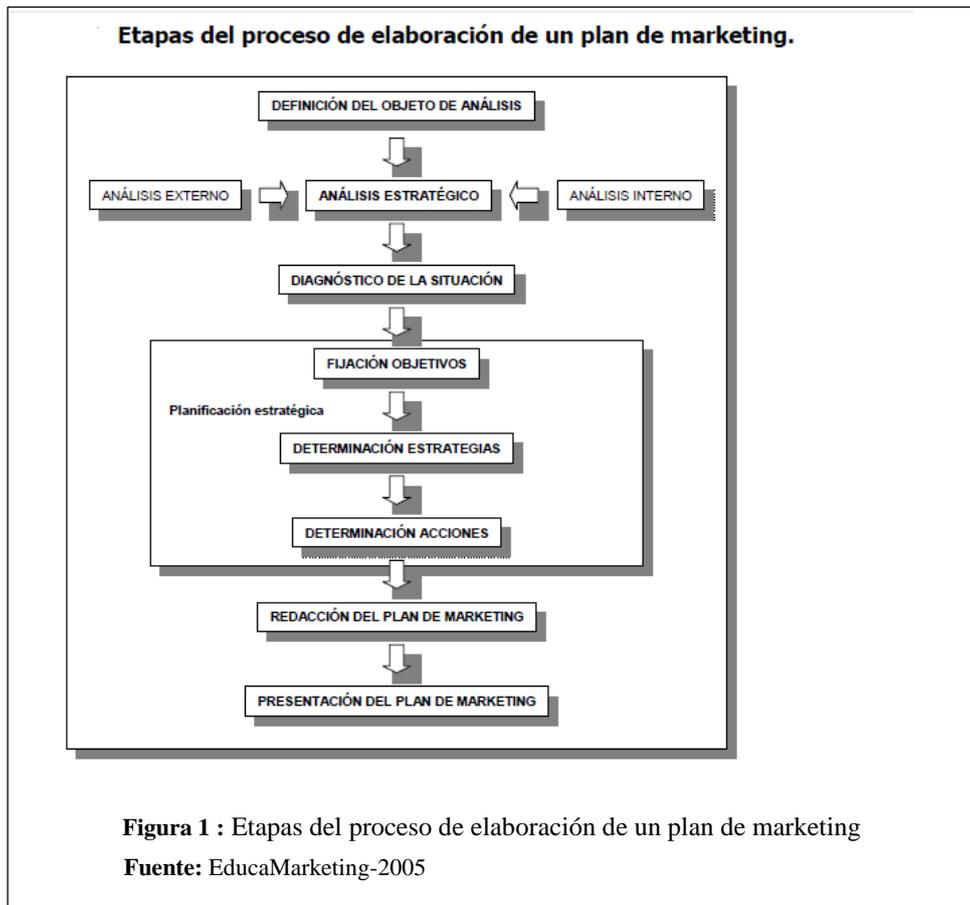
**De tipo social:** El marketing es un procedimiento a través del cual las personas y las reuniones obtienen lo que necesitan y lo que necesitan a través de la creación, oferta y libre comercio de artículos rentables y administraciones. (Kotler, 2010)

**De tipo gerencial:** El marketing es el camino hacia la organización y ejecución de la originación, el valor, el adelanto y la apropiación de los pensamientos de mercancías y empresas. (Kotler, 2010)

### **2.3.3. Plan de Marketing.**

El plan de marketing es un registro compuesto en el que, de forma estructurada, se caracterizan los destinos comerciales que se han de cumplir en un marco de tiempo determinado y se definen los procedimientos y actividades que se intentan contactar con ellos dentro del tiempo normal. (Kotler, 2010)

Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, ya que le permite comprender lo que cada personaje en pantalla debe hacer y decir (personal de la oficina de publicidad) en cada minuto. Su elaboración no es un trabajo rápido y de gestión, sino que requiere un procedimiento de estudio, reflexión y liderazgo básico. Las áreas de acompañamiento de este archivo retratan cada una de las fases que deben ser tomadas después hasta el momento en que la preparación y la introducción abierta de un plan de promoción. (Kotler, 2010)



### 2.3. 3.1. Definición del Objeto de Análisis.

La cuestión de la investigación de un plan de promoción puede ser muy variada:

Un artículo en particular, marca u oferta de producto de una organización (artículo acuerdo de publicidad). Se puede conectar tanto a la instancia de un artículo que, a partir de ahora existe en el mercado y al envío de otro elemento. (Kotler, 2010)

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar inequívocamente el grado geológico que debe considerarse como (mundial, nacional, provincial, etc.) y la extensión transitoria (anual o plurianual). Cuando consideramos un horizonte de período de un año solitario estaremos explicando un "plan de exhibición anual" y cuando consideramos un período predominante (la mayoría de las veces no vacilan en la vecindad de 3 y 5 años) vamos a discutir " Arreglo clave de la promoción". En su mayor parte, el acuerdo anual depende de un arreglo de claves creado anteriormente. (Kotler, 2010)

### 2.3.3.2. Análisis Estratégico de la Situación.

En esta área, tanto la circunstancia interna como externa de la organización debe ser considerada como el artículo o la administración en la que se está trabajando y las interrelaciones entre las reuniones distintivas necesarias teniendo en cuenta el objetivo final para construir una determinación completa de la circunstancia . Examen exterior tiende a cuestiones, por ejemplo, anunciar el tamaño y los patrones y la solicitud, la conducta del cliente y la conducta, la investigación de la rivalidad, el significado de reuniones vitales. (Kotler, 2010)

#### Análisis del entorno.

##### a) Análisis del Macro entorno.

**Entorno económico:** perspectivas de desarrollo financiero, avance del costo del préstamo, adelanto de costos, tasas de comercio. (Porter, 2010)

**Entorno demográfico:** cambios en la población pirámide, en el tamaño y la estructura de la familia. (Porter, 2010)

**Entorno tecnológico:** investigaciones y desarrollos que de manera específica o indirecta influyen en nuestro negocio. (Porter, 2010)

**Entorno político-legal:** nuevas leyes concebibles que influyen de manera específica o indirecta en nuestro negocio, estrategia de regalos y licencias, peso de encuentros ecológicos y afiliaciones de compradores. (Porter, 2010)

**Entorno socio-cultural:** nuevas leyes concebibles que influyen de manera específica o indirecta en nuestro negocio, estrategia de regalos y licencias, peso de encuentros ecológicos y afiliaciones de compradores. (Porter, 2010)

##### b) Análisis del micro entorno.

Michael Porter nos habla sobre las cinco fortalezas que demuestran que una organización está rodeada por cinco factores principales dentro de una industria y debemos averiguar cómo controlarlos excepcionalmente bien con un objetivo final específico para conseguir en el mercado y el uso de juicio sano De tal manera que nos lleve al logro considerando altas tasas de productividad. (Porter, 2010)

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

En el momento en que en una división de la industria hay muchos beneficios y muchas ventajas a investigar entonces no tomará dolor para que las nuevas organizaciones exploten las puertas abiertas ofrecidas por ese mercado, y obviamente enviarán sus artículos, aumentan la rivalidad y ganan más bajo. (Porter, 2010)

### **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Un elemento sustituto es aquel que satisface una necesidad indistinguible de un artículo bajo investigación. Constituye un peligro en el mercado ya que puede ajustar la actividad del mercado libre y mucho más cuando se le dan a estos artículos bajos costos, gran ejecución y gran calidad. (Porter, 2010)

Los artículos de sustitución impulsan a las organizaciones a estar listos ya educarse en torno a los nuevos avances en el mercado, ya que podría modificar la inclinación del cliente. (Porter, 2010)

### **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores son un componente vital durante el tiempo que pasa situando una organización en el mercado, ya que son los que nos suministran el material bruto para la generación de nuestra mercancía y se basarán en su poder de negociación que necesitan para ofrecernos sus fuentes de información; Es decir, los proveedores más hay menos su límite de organización es sobre la base de que hay ofertas diversas por lo que tienden a dar un poco el costo de sus fuentes de datos que es positivo para nosotros. (Porter, 2010)

### **Poder de negociación de los clientes.**

**Concentración de clientes:** Los clientes solicitan lo indicado por los requerimientos del mercado y solicitan progresivamente una mayor calidad. (Porter, 2010)

**Volumen de compras:** cuanto más notable sea el número que el cliente compre, más prominentes serán las ofertas de los proveedores para crear los productos que satisfagan las necesidades del cliente. (Porter, 2010)

**Diferenciación:** Los clientes favorecen los artículos de mayor calidad de forma fiable y si no, la energía de trueque de los clientes incrementa y solicita más. (Porter, 2010)

**Información acerca del proveedor:** Si el cliente tiene más datos sobre el artículo en calidad o los costos pueden contrastar y el de la oposición. (Porter, 2010)

**Identificación de la marca:** El comprador percibe la marca de su inclinación ya que contrasta de los demás. (Porter, 2010)

**Productos sustitutos:** Si hay más sustitutos, el comprador puede afectar significativamente los costos. (Porter, 2010)

### **Rivalidad entre competidores existentes**

De acuerdo con Porter, esta quinta obligación es consecuencia de las cuatro potencias pasadas y la más esencial en una industria, ya que permite a una organización tomar las medidas vitales para garantizar su situación en el mercado en detrimento de los adversarios existentes.

En la actualidad en muchas partes hay rivalidad y para superar es importante saber cómo controlar la gran escala y el microambiente extremadamente bien y sobre todo en la posibilidad de que tenemos que pasar en el mercado tenemos que separarnos del resto y Posicionarnos firmemente. (Porter, 2010)

### **c) Análisis de la Demanda:** (Kotler, 2010)

Estimación actual del mercado.

Tasa anual de desarrollo del mercado en los últimos tiempos.

Tasa anual de desarrollo prevista para los próximos años.

Fragmentos del sector empresarial existentes: tamaño y avance.

Circulación geológica de ofertas.

Regularidad y ciclos de ofertas.

Ciclo de vida en el que se encuentra el interés mundial por el artículo.

### **Análisis del Mercado.**

Un mercado es la disposición de todos los compradores reales y potenciales de un artículo o administración. Estos compradores comparten una necesidad específica o anhelo que puede ser satisfecho a través de conexiones comerciales. Publicidad implica supervisar los mercados para ofrecer asociaciones lucrativas con los clientes. En cualquier caso, hacer estas conexiones requiere trabajo, los anunciantes deben buscar a los compradores, distinguir sus necesidades, mostrar las ofertas de vitrina, valorarlos,

avanzarlos, almacenarlos y transmitirlos son algunos ejercicios de marketing. (Kotler y Armstrong, 2013, p.88).

El mercado está compuesto por dos actores centrales; el comprador, caracterizado como la parte más esencial, y contendientes. Es prudente construir una investigación de los clientes potenciales y sus necesidades, centrándose en el tamaño de la publicidad, patrones y patrones vistos y la rivalidad.

La investigación del mercado debe ser delimitada y repartida, es decir, subdividida en reuniones de clientes o compradores homogéneos con atributos de compra normales, de los cuales será importante conocer sus necesidades. En la división agregada podemos utilizar factores, por ejemplo, Industrial, de acción, de tierra, población, y así sucesivamente segmentos. . (Kotler y Armstrong, 2013, p.88).

**Debe determinar entre otros factores:**

¿Cuál es el mercado real?

Claves de su posible crecimiento.

Posibles cambios en la demanda.

Tendencia del mercado.

Segmentación de mercados en grupos.

**Análisis de la Competencia.**

Hay que reconocer que existen competidores, cómo funcionan y cómo se ofrecen, que la organización debe tener la capacidad de comprender el tipo de contendientes presentes y futuros que enfrentará y conocer sus cualidades y deficiencias. . (Kotler y Armstrong, 2013, p.88).

Es importante incorporar datos sobre el área de los competidores, los atributos de sus ítems o administraciones, sus costos, su calidad, la productividad de su difusión, su pieza evaluada de la industria en general o volumen de negocios, sus enfoques de intercambio; En general, todos los datos que ayudan a que el artículo o la administración ofrezcan posicionarse de manera más apropiada en el mercado o porción de referencia. . (Kotler y Armstrong, 2013, p.88).

**Análisis del Comportamiento de los Clientes:**

Motivaciones, lugar y recurrencia de la contratación.

Circunstancias habituales de utilización o utilización.

Propiedades diferenciales estimadas durante el tiempo empleado en la selección del ítem: valor, calidad, marca, etc.

Actitudes hacia el elemento versus elementos electivos.

Personas requeridas en el proceso de compra.

### **Análisis Foda.**

La investigación FODA es considerada como un instrumento clave de promoción, que nos permite comprender la relación que la organización tiene con el mercado. La red SWOT permite "relacionar las cualidades y deficiencias de la organización con las puertas abiertas y los peligros de la naturaleza, con el objetivo de exponer un análisis que ubique a la asociación en una de las cuatro posiciones concebibles:

- a) Una organización débil en una situación positiva, de posibilidades.
- b) Una organización sólida en una situación positiva, de posibilidades.
- c) Una organización sólida en una condición negativa y debilitante.
- d) Una organización impotente en una condición negativa y debilitante. "

### **Análisis interno.**

Examen del procedimiento rentable. Utilización del límite introducido.

Nivel de mejora mecánica, disposición de rediseño de artes y oficinas.

Naturaleza de las oficinas.

Nivel de calidad del último elemento.

Economías de escala y experiencia.

Generación en unidades físicas y relacionadas con el dinero: Presente, adelanto en los últimos años y perspectivas futuras.

Separar por tipo de elemento. Explicaciones detrás del desarrollo.

Estructura de costo.

Disposición de materiales crudos.

### **Aspectos Comerciales.**

Arreglo de artículos.

Interés comercial de los últimos tiempos.

Grupo de negocios (negocios): número, capacidad, marco de compensación, preparación ofrecida (poseer o

Exterior), asociación progresiva.

Canales de dispersión utilizados y control sobre ellos.

Ofertas y tasa de desarrollo anual: objetivo de las ofertas, por tipo de artículo y mercados

Pieza general y fragmento del pastel. Desarrollo.

Regularidad de las ofertas.

Desarrollo de ofertas en los diversos mercados geográficos.

Notoriedad del cheque: imagen.

Clientes fundamentales por tipo de movimiento.

Clientes fundamentales por área geográfica.

#### **2.3.4. Entornos del Marketing.**

En todo momento, las áreas directivas deben saber y estar al pendiente de cualquier acontecimiento que se dé o se pueda dar tanto dentro como fuera de la compañía; especialmente si tal ocasión tendrá cualquier efecto enorme sobre los procedimientos de los ejercicios diarios o las razones de la última mencionada; Dado que este impacto se puede dar de una manera útil o peligrosa. (Stanton, Etzrael y Walker, 2007, p.28).

Por lo tanto, los altos supervisores deben tener el encargo de explorar la tierra de la organización, teniendo el aprendizaje de lo que puede influir tanto dentro como remotamente. Además, debe considerar qué circunstancias pueden ser controladas en un momento dado y lo que otros no pueden controlar; Esto, para tener ya diseños únicos que pueden desenredarlo. Además, la información de estas perspectivas "anima a una asociación a construir una posición vital a partir de la cual puede reaccionar a fuerzas externas sobre las cuales no tiene, o poco control" (Stanton, Etzrael y Walker, 2007, p.28).

Estos creadores también especifican las situaciones que afectarán a cualquier tipo de asociación, se denominan como macroambiente externo, microambiente exterior y condición interna. Estas condiciones o situaciones incluyen ángulos distintivos que abarcan cualquier tipo de organización; Cada uno aprecia las cualidades clasificadas, los métodos de cuidar y de controlar; Además de mostrar calificaciones en el significado o repercusiones, de ahí el significado de su aprendizaje y comprensión con respecto a los mercadólogos y gerentes. (Stanton, Etzrael y Walker, 2007, p.28).

En primera estancia se halla el macroambiente exterior se caracteriza por Kotler y Armstrong (2008) como un arreglo de poderes externos que dan forma a las puertas abiertas y llegan a exhibir algún tipo de peligro para la organización. Estos poderes son vistos como únicos y salvajes, a pesar del hecho de que no de una forma totalitaria, ya que en algún grado la organización podría llegar a impactar.

En lo que respecta al microambiente externo, Van et al. (2007) afirman que está hecha de poderes cercanos a la organización que influirán en su capacidad de servir al cliente. Tienen impactos en la organización, pero no son tan salvajes como los poderes pasados, sin embargo, a veces pueden ganar fuera del poder.

El microentorno externo, está compuesta por el mercado de la organización, los proveedores, la promoción de mediadores, contendientes, operadores abiertos (presupuesto, correspondencia y gobierno).

Por último, el ambiente interno, que exhibe cada una de esas fortalezas que conforman los ejercicios interiores de la asociación, que se facilitan con diferentes ejercicios; Son más controlables que las facultades introducidas en situaciones pasadas (Powers y Barrows, 2006)

### **2.3.5. Marketing mix.**

Podemos definir el marketing Mix como el camino hacia la organización y ejecución de originación de artículos, evaluación, avance y apropiación de pensamientos, productos y empresas para hacer oficios que cumplan los objetivos de personas y asociaciones y, eventualmente, del mercado. En la mezcla promotora De esta manera se convierten en el factor más importante 4 factores clave. (Kotler y Armstrong, 2008)

- 1) producto/servicio.
- 2) precio.
- 3) promoción.
- 4) distribución.

#### **a) Análisis del Producto.**

Ensayo de idea del artículo, ensayo de agrupación, ensayo de sello y logotipo, propiedades y beneficios de sierra, situando más adecuado, ajuste y eliminación de atributos razonables, y así sucesivamente. Son las investigaciones más comunes que surgen al investigar el tema, cualquiera de ellos o cualquiera de los que están siendo descubiertos podría ser un tema particular y particular de una investigación de mercado selecto de un tema que se iluminará. (Kotler y Armstong, 2008)

#### **b) Análisis del Precio.**

¿Cuánto cuesta fijar? ¿Sobre la oposición? ¿debajo? ¿Con una estatura similar? ¿Cómo ve nuestro futuro cliente el costo? ¿Qué ventaja nos gustaría tener (considerando continuamente la porción a la que nos dirigimos)? ¿Habrá algún avance de despacho?. (Kotler y Armstong, 2008)

#### **c) Análisis de la Política de Comunicación.**

La investigación del mensaje, la investigación del grupo de espectadores y respaldos, la elección del grupo de interés, la medida de la promoción de la viabilidad, la planificación de la exhibición y la divulgación, etc. (Kotler y Armstong, 2008)

#### **d) Análisis de la Distribución.**

Selección del canal más razonable ubicación de los puntos de venta, determinación de los cursos más productivos, investigaciones de esfuerzo coordinado con el mayorista en el reconocimiento de Merchandising (actividades empresariales en el propósito de oferta). (Kotler y Armstong, 2008)

### **Determinación del Mercado Potencial.**

La necesidad de delimitar nuestro mercado potencial era algo que subestimamos, y claramente no debemos abandonarlo al riesgo. Implica decidir los parámetros de división de nuestro mercado potencial. (A pesar de que este punto no suele tratarse ampliamente, en escaparate contempla, legítimamente, ya que el visionario de negocios debe ser claro sobre su demografía clave. (Kotler y Armstong, 2008)

## **Estrategias de Marketing.**

Para Kotler y Armstrong (2013), los escritores del libro Fundamentos de Marketing, la metodología de publicidad es "la razón de promoción con la que la unidad de especialidad espera lograr sus objetivos de exhibición, y comprende de metodologías particulares para los mercados objetivo.

Las estrategias de marketing son actividades que se llevan a cabo para lograr un objetivo publicitario específico, objetivos, por ejemplo, atraer a más clientes, dar poder a las transacciones, publicar artículos, educar sobre sus principales cualidades, etc. (Kotler, 2007).

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los elementos de la promoción, tener la capacidad de planificarlos es caracterizar y descomponer las cualidades o perfil del cliente que moldea el mercado objetivo, y luego definir, diseccionar y seleccionar los sistemas que mejor En este perfil, es decir planear técnicas que ponen en un espectáculo para satisfacer las necesidades o para explotar los atributos de la meta anuncian. (Kotler y Armstong, 2008)

Para una mejor gestión, las estrategias de marketing se organizan normalmente en técnicas para cuatro ángulos o componentes de una empresa: procedimientos para el artículo, al costo, para el lugar (o circulación) y sistemas para el avance (o correspondencia). Perspectivas conocidas como las 4 P's o del marketing. (Kotler y Armstong, 2008)

### **La mezcla de marketing**

Las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los componentes que conforman la mezcla promotora (mezcla publicitaria). (Kotler y Armstong, 2008)

a) **Estrategias para el producto:** El artículo es el gran o la administración que se ofrecerá a los compradores, una parte de los sistemas que se pueden identificar con el tema son: (Kotler y Armstong, 2008)

1. Sacar otra marca, sin tomar el mercado que a partir de ahora.

2. Incluir nuevas administraciones al cliente, con el objetivo de que los clientes tengan un mayor placer en el tema.
3. Introducir al mercado otro artículo, que en realidad no necesita ser absolutamente nuevo, pero el que a partir de ahora podemos incluir nuevos elementos, nuevas cualidades, otro plan, otro agrupamiento, otro agrupamiento, etc.

b) **Estrategias para el precio:** El costo es la estimación relacionada con el dinero que está relegada a los artículos o administraciones, algunas técnicas que se pueden adoptar con respecto al costo son: (Kotler y Armstrong, 2008)

En el caso de que usted está presentando otro artículo, puede poner un bajo costo (temprano en el costo), para lograr la entrada rápida, para tener una reunión enérgica, o para terminar rápidamente conocido rápidamente. Y después de eso después de algún tiempo, incrementarlo por el impacto de los intereses (aumentar los costos cuando el interés por el tema resulta alto).

En el momento en que los tratos son malos, los costos pueden disminuir para atraer a clientes más grandes, pero teniendo en cuenta que con un objetivo final específico para disminuir nuestros costos, debemos disminuir nuestros gastos, ya que la disminución de los gastos puede influir en la naturaleza del elemento. (Kotler y Armstrong, 2008)

c) **Estrategias para la plaza o distribución:** Plaza o distribución consiste en la forma en la que los artículos son para lograr los compradores, una parte de los sistemas que pueden ser abrazados en cuanto al lugar o la dispersión son: (Kotler y Armstrong, 2008)

Encuentre los artículos en todos los propósitos concebibles de la oferta, particularmente si éstos son mercancía del cliente.

Coloque los artículos sólo en unos pocos propósitos de la oferta, eligiendo sólo los que son más ventajosos.

Coloque los artículos en un solo propósito de la oferta que es la élite.

d) **Estrategias para la promoción o comunicación:** Promoción o comunicación o canales que se utilizan para avanzar, impartir, transmitir, inducir o revisar artículos a

los compradores, una parte de las metodologías identificadas con adelanto o correspondencia. (Kotler y Armstong, 2008)

Hacer avances que benefician a los intermediarios, mayoristas o distribuidores, teniendo en cuenta el objetivo final de apoyarlos en la oferta de nuestros artículos. (Kotler y Armstong, 2008)

Hacer avances que benefician a los clientes, teniendo en cuenta el objetivo final para impulsar ofertas, avances, por ejemplo, ofertas, cupones. (Kotler y Armstong, 2008)

### **2.3.6. Definición Clientes**

#### **Definición de cliente**

Un cliente en términos de marketing (comercio) es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Además, se entiende que el cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla de un comportamiento dirigido De manera específica a la satisfacción de las cosas mediante el uso de bienes o servicios de actividades externas (búsqueda de un producto, la compra de la física y el transporte del mismo) y las actividades internas (el deseo de un producto, la influencia de la psicología producida Por la publicidad).

"Considerar a alguien que recibe el producto o el proceso es afectado por él" (Juran, 1990: 16).

Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir el mejoramiento del producto que entrega, un fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra.

#### **Cartera de clientes**

Una cartera de clientes no es estática, tiene un diluvio de clientes que se acercan, una reunión de clientes que están en el negocio, que se componen de personas con diversas fechas de salario como clientes, por último una reunión de los clientes tiene una

tendencia a ser más pequeño, Que grifos después de algún tiempo para una variedad de razones. (Ríos, 2008)

Una cartera de clientes incluye algunas reuniones que forman parte de la base de clientes de una organización (Hunter, 2010).

### **2.3.6.1 Cómo Captar Nuevos Clientes.**

Todas las estrategias de captación que proponemos en este expediente dependen de la posibilidad de que usted como organización esté además en emergencia. No puede renunciar a beneficios tirando de los costos o quemando a través de efectivo que no necesita para obtener clientes. Aquí usted descubrirá avances y rebajas, sí, sin embargo sólo aquellos que le permiten lograr el cliente que le interesa, con un costo insignificante y sin síntomas para la estimación del artículo. (Alcázar 2010)

### **2.3.6.2. Nuevas Técnicas De Captación De Clientes**

Compañías que cierran y dejan raquíticos los mercados B2B, clientes que retrasan sus compras y un cliente más exigente, demandante e infiel. Con esta situación, hemos considerado cómo los clientes extraen organizaciones que no reducen los costos.

La emergencia ha creado lo que llamamos trastorno del cliente. ¿Qué significa esto? Para empezar, en la actualidad hay una extrema sensibilidad al costo. El cliente actual está tomando actualmente la condición de valor de estima mucho más genuinamente. Con el que, usted necesita para auditar su incentivo. En la ocasión apagada que usted está en la venda del valor de mercado, el cliente rechaza usted. En cualquier caso, eso no significa que debe ser el menos caro" (Kotler y Armstong, 2008)

"Para las organizaciones que compiten por el valor, la clave es racionalizar todos los procedimientos. Sin la posibilidad de que usted puede competir por los costos de manera productiva, recogerá parte del pastel. En cualquier caso, este procedimiento le obliga a ser muy consciente de El mercado, para tener la capacidad de responder rápidamente a los flujos y patrones. (Kotler y Armstong, 2008)

Hay una puerta abierta impresionante para las personas que pueden competir en el costo, sin embargo, deben tener la capacidad de mantenerlo a largo plazo ", dice Gonzalo Aixa, Socio Director de punto de equilibrio ¿Sus clientes reaccionan a ese perfil

de comprador astuto Que está atrapado por las ofertas y usted no tiene la capacidad de ofrecer los mejores costos disponibles? Plan de atractivas ofertas y avances, sin embargo, sin tener una oportunidad con su principal preocupación. (Kotler y Armstrong, 2008)

#### **a) Cliente activo e inactivo**

Los clientes dinámicos son los individuos que en la actualidad hacen compras o lo hicieron en un lapso breve, días atrás. Por otra parte, los clientes inactivos son las personas que hicieron adquisiciones bastante tiempo antes, por lo que se podría derivar que ahora hacen compras a la oposición y que están decepcionados con el tema o la administración que obtuvieron, o que nunca más requieren el elemento. Esta orden es extremadamente útil por dos razones: (Kotler y Armstrong, 2008)

Puesto que permite reconocer a los clientes que están a partir de ahora haciendo compras y que requieren un respeto excepcional por tenerlos, ya que son los que crean salarios financieros establecidos para la organización. (Kotler y Armstrong, 2008)

Para distinguir aquellos clientes que por razones desconocidas nunca vuelven a comprar de la organización y de esta manera, requieren ejercicios únicos para reconocer las razones de su ofensa, y luego tratar de recuperarlos. (Kotler y Armstrong, 2008)

#### **b) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional.**

Los clientes dinámicos se agrupan por recurrencia de compras en: Clientes de compra frecuente: rehash compra regularmente o cuyo tiempo intermedio entre compras es más corto que el de clientes en general. Este tipo de cliente está normalmente satisfecho con la organización, sus artículos y administraciones. De esta manera, es crucial no dejar de lado las asociaciones con ellos y darles persistentemente un beneficio personalizado que los haga sentir imprescindibles y significativos para la organización.

#### **c) Clientes de compra habitual.**

Son los individuos que hacen compras con cierta normalidad ya que están contentos con la organización, el artículo y la administración. Posteriormente, es prudente darles una atenta mirada para incrementar su nivel de cumplimiento, y en consecuencia tratar de ampliar su recurrencia de las adquisiciones. (Kotler y Armstrong, 2008)

#### **Clientes de compra ocasional:**

Las personas que hacen compras de vez en cuando o sólo una vez. Con un objetivo final específico para decidir el propósito detrás de esta circunstancia, es apropiado que en

cualquier punto que otro cliente hace su compra inicial se le solicitan algunos datos que le permite ponerse en contacto con él más tarde e investigar (en caso de que Él no hace otra compra) la explicación detrás de su distancia y cómo esta circunstancia se puede ayudar o cambiar. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Cientes de alto promedio y bajo volumen de compra**

Los clientes también deben estar dispuestos por el volumen de compras:

Cientes con alto volumen de compras: hacen un mayor número de compras que la mayoría de los clientes, hasta el punto de que su oferta de negocios agregados puede llegar a cerca de la mitad y el 80%. (Kotler y Armstrong, 2008)

Cliente normal normal: hacer compras estándar. Debe resolverse independientemente de si merece desarrollarse para acumular clientes con un alto volumen de compras, explorando su capacidad para comprar y pagar. (Kotler y Armstrong, 2008)

Cientes con bajo volumen de compras: con compras que están por debajo de lo normal, este tipo de clientes normalmente tienen un lugar con la compra intermitente. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **2.3.6.3. Captación de Nuevos Clientes.**

Antes de averiguar cómo atraer a nuevos clientes, es importante recordar que el negocio de una organización se originó a partir de dos reuniones fundamentales: 1) clientes actuales y 2) nuevos clientes. En esta línea, si una organización desea mantener sus volúmenes de negocio, debe mantener a los dos tipos de clientes. Sea como sea, en el caso de que usted necesita para desarrollar o incrementar los volúmenes de negocios que debe hacer ejercicios fue para "atraer a nuevos clientes". (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2008)

Por lo tanto, es importante que los anunciantes y ellos mismos, cada uno de los individuos que se identifican con los ejercicios de exhibición, saben cómo la captura de nuevos clientes se reconoce teniendo en cuenta el costo incluido y el procedimiento para hacer como tal. (Kotler & et. Al, 2008)

### **a) El Costo de la Captación de Nuevos Clientes**

Según los escritores Kotler & et. Al. (2008), las organizaciones que intentan construir sus ofertas y beneficios necesitan utilizar mucho tiempo y activos para lograr nuevos clientes. Es más, como indican estos prestigiosos creadores, conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y mantener a los clientes actuales, encontrar estas confirmaciones no es muy problemático, a la luz del hecho de que basta recordar la cantidad que cuestan (Efectivo, tiempo y esfuerzo)

- 1) Prospección o investigación para descubrir clientes potenciales.
- 2) La exploración que se realiza para conocer sus intereses, ejercicios y propensiones de compra.
- 3) La organización de los ejercicios que se completarán para intentar transformarlos en nuevos clientes.
- 4) Ejercicios de pre-acercamiento.
- 5) La introducción del mensaje comercial y
- 6) Beneficio después de los tratos.

Esa es la razón, considerando las actividades para atraer a nuevos clientes, debe considerarse que estos ejercicios tienen un costo más alto (no menos de 5 veces más) y solicitar tiempo y esfuerzo adicional que mantener o mantener a los clientes actuales; Todo lo cual debe ser considerado e incorporado en el acuerdo para atraer nuevos clientes.

### **b) El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:**

Aunque sin duda cada organización y cada tipo de cliente necesita un procedimiento ajustado a sus propias cualidades y particularidades, es además genuino que un procedimiento general (por ejemplo, uno punto por punto debajo) pueda ser mostrado como un modelo. Elaboración de una más particular. (Kotler & et. Al, 2008)

En ese sentido, el acompañamiento es un manejo general de cuatro etapas para conseguir nuevos clientes: (Kotler & et. Al, 2008)

#### **Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales:**

Este paso inicial es reconocer a aquellas personas, organizaciones o asociaciones que pueden obtener el artículo o la administración. Para hacer esto, puede jugar una parte de los ejercicios que lo acompañan:

- a) Investigación de Mercados: Ya sea formal o casual, sin embargo, fue para reconocer el mayor número de clientes potenciales.
- b) Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en dirigirse a los actuales clientes para pedir referencias de individuos, organizaciones o asociaciones que, como quisieran pensar, pueden requerir el artículo o la administración.
- c) Creación de Interés: Esto debe ser posible promoviendo en las comunicaciones amplias (TV, radio y diarios) y / o en medios específicos (por ejemplo, revistas particulares) teniendo en cuenta el objetivo final de hacer una intriga que atrae Clientes potenciales a la administración de artículos o bien, específicamente a la organización o a los canales de difusión. Esta técnica toma después de la actividad de lanzar la "trampa" y después sentarse firmemente para que el "pez" caiga en la red.

### **Pasó 2: Clasificación de los Clientes Potenciales:**

Clasificación de los clientes potenciales: Después de distinguir a los clientes potenciales, deben ser caracterizados teniendo en cuenta su disposición a la compra, la capacidad monetaria para hacer como tal y especialista para resolver en la compra. De esta manera, obtendrá dos reuniones de clientes potenciales:

- 1) Candidatos a Clientes: Son personas, organizaciones o asociaciones que tienen una intriga sólida (afán) para comprar el artículo o la administración, la capacidad financiera para hacer como tal y el experto para elegir la compra.
- 2) Candidatos Desechados o en Pausa: Aquellos que son rechazados a la luz del hecho de que, independientemente de la posibilidad de que tengan la inclinación o entusiasmo para adquirir el artículo o la administración, no tienen la capacidad financiera para hacer la compra (esperanzas rechazadas) . En cualquier caso, debe considerarse que hay clientes potenciales cuya liquidez es breve, por lo que es esencial no despedirlos con un objetivo final específico para ganarlos como clientes pronto (esperanzas detenidas).

### **Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra":**

Esta progresión es urgente para atraer nuevos clientes, ya que es el evento en el que el cliente esperanzado puede entrar en contacto con el artículo o Servicio y de esa manera, Puede confirmar, confirmar o verificar la naturaleza de este.

En este sentido, conviene que la actividad empresarial impulse, en primer lugar, la búsqueda de todas las cosas necesarias para conocer todo lo que pueda sobre la

población en general, las organizaciones o asociaciones que esperan ofrecer, por ejemplo, qué elementos comparables han utilizado O utilizados como parte del mercado. Qué encuentros han tenido con ellos, cuál es su nivel de realización, etc., y cuáles son sus intereses, ejercicios y propensiones; Todo lo cual, será muy útil en medio de la reunión que la restricción del negocio se realizará a la posibilidad de que los clientes para la introducción del mensaje de negocios, y cuyo objetivo es: Obtener el contendiente para hacer su primera compra y tener una participación satisfactoria al hacerlo.

#### **Pasó 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos:**

Este cuarto paso durante el tiempo empleado en extraer nuevos clientes consiste en cambiar los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Repetitivos"; Es decir, los clientes que compran el artículo o la administración más de una vez y / o que compran diferentes artículos o administraciones que tienen un lugar con una organización similar. Esto se puede lograr jugando algunos recados de confianza del cliente, por ejemplo:

Dar después de beneficios: Esto incluye 1) después de la transferencia del artículo para comprobar que tocó la base en gran condición y en la fecha acordada, 2) la preparación de plomo para que el cliente sabe cómo utilizar legítimamente el artículo, 3) el consentimiento para Las garantías ofrecidas, y así sucesivamente. Conocer al cliente: Esto incluye realizar ejercicios (por ejemplo, reseñas ocasionales) para conocer el nivel de lealtad del consumidor después de la compra. Además, es excepcionalmente útil conocer las perspectivas, por ejemplo, aquello que te hace sentir esencial y rentable. Dar un trato especial: Esto puede incorporar descuentos excepcionales para compras de visitas, administraciones adicionales o selectivas, consideraciones únicas (por ejemplo, enviar una tarjeta de bienvenida en su cumpleaños), créditos personalizados y, obviamente, aceptar y enfocarse en sus recomendaciones y inquietudes.

#### **Aumentar la participación del cliente.**

Pasado simplemente con grandes clientes para captar la estima de la vida del cliente, la administración de una gran relación puede permitir a los anunciantes para construir su compromiso con los clientes, es decir, el poco que reciben de cliente compra en su categoría de artículos. Para construir su apoyo al cliente, las organizaciones pueden ofrecer un surtido más destacado a sus clientes actuales, o hacer proyectos

estratégicamente lanzando para anunciar más artículos y administraciones a clientes existentes (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 21).

### **Satisfacción de cliente.**

La lealtad del consumidor se basa en la aparente ejecución de un artículo en relación con los deseos del comprador. En la ocasión apagada que la ejecución del artículo está debajo de deseos, el cliente está decepcionado. Con la posibilidad de que la ejecución sea equivalente a los deseos, el cliente se cumplirá. Con la posibilidad de que la ejecución esté por encima de los deseos, el cliente estará extremadamente satisfecho e incluso encantado (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 14).

Las organizaciones de manejo destacadas en la exhibición hacen todo lo posible para mantener satisfechos a sus clientes críticos. La mayoría de los exámenes demuestran que una mayor cantidad de cumplimiento exige una mayor fiabilidad del cliente, lo que provoca así una mejor ejecución de la organización.

Organizaciones astutas planean encantar a sus clientes prometiéndoles lo que pueden transmitir y transmitir más de lo que garantiza. Los clientes complacidos no sólo harán compras, sino que estarán dispuestos a promover cómplices y "clientes evangelistas" que transmitirán a otros sus grandes encuentros. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 14).

### **2.3.6.4. Administración De La Cartera De Clientes.**

Distribuido en 1998, fue el efecto secundario del Modelo Primario de Gestión y Control de Recursos Humanos de Ventas creado a través de Carlos Ñanco Muñoz; Durante esos años, la ejecución del creador se centró en la utilización masiva que posee un alcance extraordinario y cambió estrategias de ofertas, por ejemplo, ofertas de vehículos, preventas y recolección de solicitudes en línea.

Un mercado de alta inactividad, descrito por los distribuidores de interruptores que, bajo el frente de la publicidad ir a buscar el agregado de solicitudes atomizadas para lograr sus objetivos. Supervisar y controlar estas fortalezas empresariales es un tema que requiere de numerosos administradores y una consistente preparación y preparación de las personas que han estado perdiendo su poder adquisitivo (Ñanco, s.f.).

## **2.4. Definición de términos básicos.**

### **Canales de distribución**

Según Kotler (2007) dice "Un canal de apropiación es el camino que tomó después de un artículo o administración para pasar de la etapa de creación a la adquisición y utilización". (Pg. 44)

### **Servicio al cliente.**

Según el creador Serna (2006) se caracteriza que: El beneficio al cliente es el arreglo de sistemas que una organización perfila para cumplir, superior a sus rivales, las necesidades y deseos de sus clientes externos.

### **Competencia**

Beckers (2002) aclara que la oposición activa activos diversos en la administración de una actividad con razón exacta. Como indica este creador, la capacidad es el límite que permite al sujeto preparar, de manera coordinada, sus bienes internos (aprendizaje, know-how y disposiciones) y fuera, teniendo en cuenta el objetivo final de establecer viablemente un grupo de complejos Asignaciones para él (p. 57).

### **Promoción de ventas.**

Como indican Stanton, Etzel y Walker (2013). Avances promociones como "tiene la intención de vigorizar la solicitud pretende terminar de promover y fomentar acuerdos individuales"

### **Diferenciación de la competencia.**

Como indica Kotler (2007) dice. "Los anunciantes, al comprobar las fortalezas de la rivalidad, necesitan explorar el mercado, reconocer a los contendientes actuales y potenciales y tratar de prever las actividades de la oposición. (Pg. 5)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación: Descriptiva**

El tipo de investigación es Descriptiva. Hernández & Et Al. (2008); precisan aún más esto señalando que desde la perspectiva lógica, la representación está midiendo. "Esta última definición es vital, ya que sugiere, respecto al especialista, el límite y la actitud de valorar y descubrir, en forma punto por punto, las cualidades de la cuestión de estudio, además de poner de relieve los aspectos hipotéticos y metodológicos Información del creador de la investigación, ya que muestra el nivel intelectual y operativo de las ideas y clasificaciones identificadas con el sujeto.

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

Investigación no experimental: "La investigación no experimental o ex-post-facto sin prueba o exposición-hecho es cualquier examen en el que es difícil controlar los factores o eliminar al azar temas o condiciones". (Hernández, Fernández y Baptista, 1991)

Transversal. Es definida por Hernández & Et Al. (2003) .Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo solitario. Su motivación es describir los factores y analizar su frecuencia e interrelación en un momento dado. Su motivación es retratar factores y examinar su ocurrencia e interrelación en un momento dado.

#### **3.2. Población y muestra:**

La población es la disposición del elementos considerable de casos que coinciden con una progresión de particulares, podemos afirmar que la población es la totalidad de la maravilla a reflexionar, donde las unidades de población tiene una marca típica que estudia y ofrece fuente a la información. (Hernández & Et Al., 2000)

En este sentido, el número de habitantes de la presente investigación está compuesto por 56 clientes de PC LINK S.A.C, de los cuales tomaremos nuestro ejemplo.

## **Muestra**

Teniendo en cuenta que la población es poco se tomará para la investigación y esto se llama registro de inspección, López (1998), confía en que "el espécimen es la enumeración es que poco hablando a todo el pueblo". (P.123)

Una vez que la población se ha resuelto, el tipo de examen a ser conectado será del 100%.

### **3.3. Hipótesis.**

La aplicación del Plan de Marketing Mix, incrementara la cartera de clientes de empresa PCLINK S.A.C.

### 3.4. Operacionalización

**Tabla 1.** Operacionalización de la variable independiente.

<b>variable Independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Sub dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
<b>Plan de marketing mix</b>	<b>Análisis del sector</b>		funcionamiento del sector	Técnica: encuesta.  Instrumento: cuestionario
	<b>mercado potencial</b>		Perfil de cliente potencial	
	<b>Análisis de la competencia</b>		Estado de nuestros competidores	
	<b>Análisis de los proveedores</b>		Relación con nuestros proveedores	
	<b>Análisis de la ventaja competitiva</b>	Producto/Servicio.	Preferencia de los clientes	
		Precio	Características del producto / servicio.	
		Plaza	Estimación del precio de la competencia	
	<b>Estrategias de Marketing Mix</b>	Promoción	Canal de distribución  Tipos de promoción	

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Tabla 2.** Operacionalización de la variable dependiente

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Concepto de las Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
<b>Cartera de clientes</b>	<b>Clientes Activos e inactivos</b>	Aquellos que habitualmente realizan compras /y los que no compran hace tiempo.	Porcentaje de clientes activos/ inactivos	Técnica: encuesta.
	<b>Clientes frecuentes</b>	Realizan compras repetidas.	Clientes con compras frecuentes	
	<b>Clientes de alto y bajo promedio</b>	Son aquellos que realizan alto , regular o bajo promedio de compras.		
	<b>Clientes de compra ocasional</b>	realizan compras de vez en cuando o por única vez		<b>Cuestionario para la entrevista aplicada a los directivos de la empresa</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.5.1. Métodos**

En esta investigación se empleó el método deductivo-inductivo.

Fue deductivo a la luz del hecho de que el procedimiento de aprendizaje comenzó con la percepción de las maravillas generales para llamar la atención sobre las realidades específicas contenidas en la circunstancia general.

Inductivo. Esta técnica permitió obtener conclusiones que conectan las maravillas contempladas con respecto a los factores bajo investigación.

Análisis. Con lo cual era concebible investigar en detalle la información y los datos identificados con el examen obtenidos del uso del instrumento a la muestra.

#### **3.5.2. Técnicas**

La Técnica de investigación es definida por Hernández y Otros (2003) como aquella lomo "que permitirá al científico obtener los datos que necesita en su examen" (P.5).

La estrategia que se utilizó como parte de la presente investigación es el estudio utilizado para recopilar datos, comprende en el plan de una progresión de las indagaciones a las personas que deben responderlas en la premisa de una encuesta.

La percepción, fue que se hizo un sistema para todo el tiempo a lo largo de toda la investigación preparada, lo que nos permitió recopilar datos exactos según nuestra base de percepción.

La reunión fue una estrategia que se conectó para acumular datos de forma verbal, a través de investigaciones propuestas para esta situación se reunió el jefe de ofertas de la empresa PC LINK S.A.C.

#### **3.5.3. Instrumentos**

En esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento, lo que se explicó por la Operacionalización de los factores; En el que se reflejan los punteros y medidas

considerados para la ejecución del presente examen. Es decir, en una encuesta solitaria, las investigaciones identificadas con los dos factores se fusionaron.

### 3.6. Procedimiento para la recolección de datos.

Se analizara la situación problemática que presenta PC LINK S.A.C. , se utilizaran los instrumentos de recopilación de información mencionados anteriormente, a través de los cuales se podrá realizar una determinación del estado interno y externo actual de la organización.

### 3.7. Plan de análisis estadístico de datos.

La información se clasificará en un programa de investigación mensurable SPSS 18 y se examinará mediante métodos para elucidar conocimientos utilizando frecuencias y tasas básicas, lo que permitirá exponer en detalle los resultados adquiridos. La técnica de examen a ser utilizada será la supuesta circulación recurrente, caracterizada por Hernández et al. (2003) como "un arreglo de las puntuaciones solicitadas en sus clasificaciones particulares" (p.350).

### 3.8. Criterios éticos

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 3:

**Tabla 3:**

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).

### 3.9. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 4:

**Tabla 4:**

Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
<b>Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad</b>	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes.</li> <li>2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario.</li> <li>3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.</li> </ol>
<b>Transferibilidad y aplicabilidad</b>	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.</li> <li>2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada.</li> <li>3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.</li> </ol>
<b>Consistencia para la replicabilidad</b>	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión.</li> <li>2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.</li> <li>3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.</li> </ol>
<b>Confirmabilidad y neutralidad</b>	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.</li> <li>2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.</li> <li>3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.</li> </ol>
<b>Relevancia</b>	Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.</li> <li>2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.</li> </ol>

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS**  
**E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Análisis y discusión de los resultados

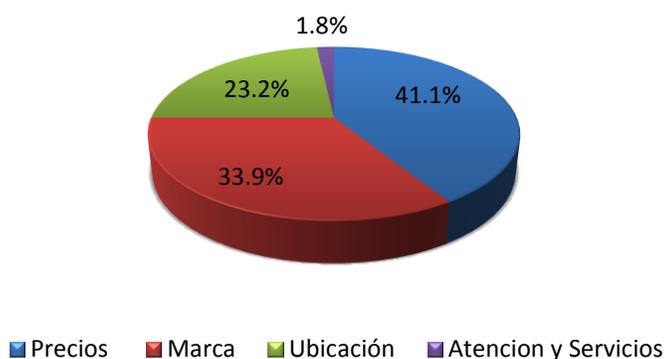
**Tabla 5:**

**Distribución con respecto a la compra de equipos y suministros de base tecnológica según los clientes de la empresa PC PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	23	41,1
Marca	19	33,9
Ubicación	13	23,2
Atención y Servicios	1	1,8
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

**Porcentaje con respecto a la pregunta: “¿Cuando usted compra equipos y suministros de base tecnológica en que pone más atención?” Según los clientes de la empresa PC link SAC Chiclayo, 2014.**



**Figura 2:** se muestran los resultados con respecto a la pregunta: “¿Cuándo usted compra equipos y suministros de base tecnológica en que pone más atención?”, como sigue: 41,1% del total que corresponde a 23 clientes indicaron que le prestan más atención a los precios; 33,9% del total que corresponde a 19 clientes indicaron que le prestan más atención a la marca; 23,2% del total que corresponde a 13 clientes indicaron que le prestan más atención a la ubicación y el 1,8% del total que corresponde a 1 clientes indicaron que le prestan mayor atención al tipo de atención y servicios.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

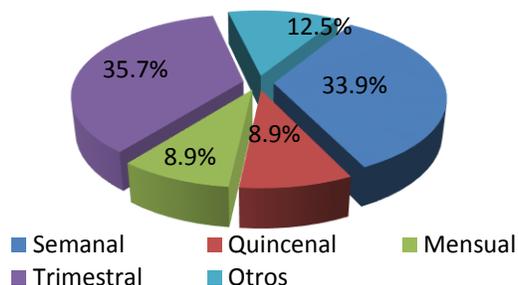
**Tabla 6:**

**Distribución con respecto a cada que tiempo compra equipos y suministros tecnológicos, según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	19	33,9
Quincenal	5	8,9
Mensual	5	8,9
Trimestral	20	35,7
Otros	7	12,5
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

**Porcentaje con respecto a la pregunta: “¿Cada que tiempo compra equipos y suministros tecnológicos?” según los clientes de la empresa PC link s.a.c Chiclayo, 2014.**



**Figura 3:** muestran los resultados con respecto a la pregunta: “¿Cada que tiempo compra equipos y suministros tecnológicos?”, como sigue: 33,9% del total que corresponde a 19 clientes indicaron que compran equipos y suministros tecnológicos semanalmente; 8,9% del total que corresponde a 5 clientes indicaron que realizan estas compras en forma quincenal, también 8,9% del total que corresponde a 5 clientes indicaron que realizan estas compras en forma mensual; 35,7% del total que corresponde a 20 clientes indicaron que realizan estas compras trimestralmente, siendo este el mayor porcentaje y 12,5% del total que corresponde a 7 personas indicaron que tienen diferentes tiempos.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

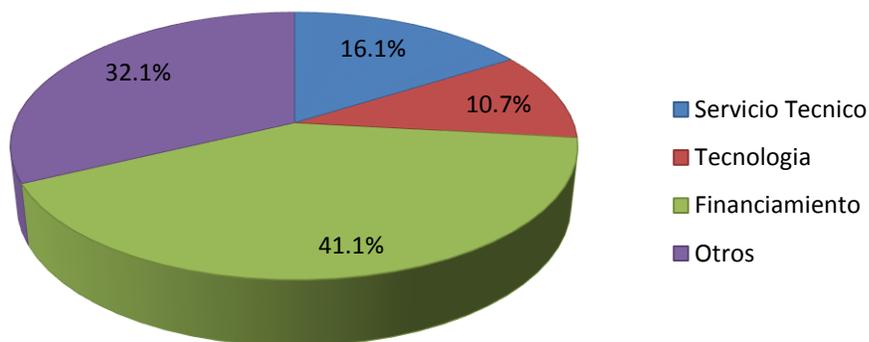
**Tabla 7:**

**Distribución la competencia se preocupa más de; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicio técnico	9	16,1
Tecnología	6	10,7
Financiamiento	23	41,1
Otros	18	32,1
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

**Porcentaje con respecto a la pregunta: “¿La competencia se preocupa más de?” Según los clientes de la empresa PC link sac Chiclayo, 2014.**



**Figura 4:** se muestran los resultados con respecto a la pregunta: “¿La competencia se preocupa más de: ?”, como sigue: 16,1% del total que corresponde a 9 clientes indicaron que la competencia se preocupa más del servicio técnico; 10,7% del total que corresponde a 6 clientes indicaron que la competencia se preocupa más por la tecnología; 41,1% del total que corresponde a 23 clientes indicaron que la competencia se preocupa más por el financiamiento, siendo este el porcentaje más alto y el 32,1% del total que corresponde a 18 clientes indicaron que las preocupaciones son otras.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

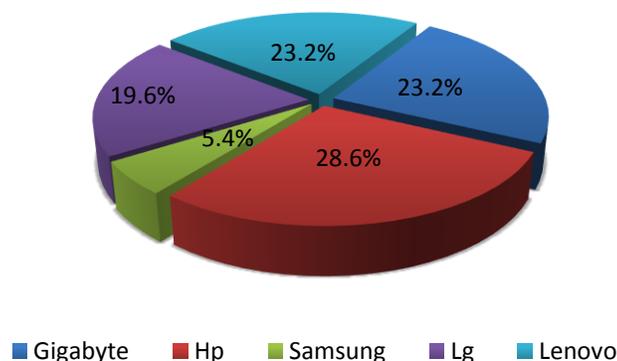
**Tabla 8:**

**Distribución preferencia por alguna marca en especial; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Gigabyte	13	23,2
Hp	16	28,6
Samsung	3	5,4
LG	11	19,6
Lenovo	13	23,2
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

**Porcentaje con respecto a la pregunta: “¿Usted tiene preferencia por alguna marca en especial?” según los clientes de la empresa PC link s.a.c Chiclayo, 2014.**



**Figura 5:** Se muestran los resultados con respecto a la pregunta: “¿Usted tiene preferencia por alguna marca en especial?”, como sigue: 23,2% que corresponde a 13 clientes prefieren la marca Gigabyte; 28,6% que corresponde a 16 clientes prefieren la marca Hp, siendo este el porcentaje más alto; 5,4% que corresponde a 3 clientes prefieren la marca Samsung, siendo este el porcentaje más bajo; el 19,6% que corresponde a 11 clientes prefieren LG; 23,2% de los clientes que corresponde a 13 clientes prefieren la marca Lenovo.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

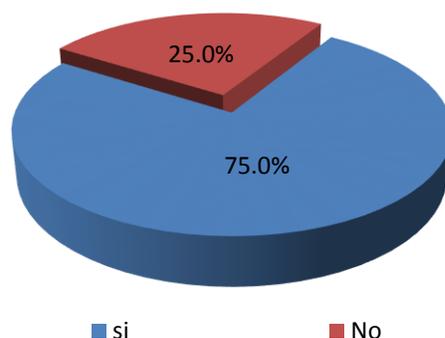
**Tabla 9:**

**Distribución Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	75,0
No	14	25,0
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

**Porcentaje con respecto a la pregunta: “¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?” según los clientes de la empresa PC link s.a.c Chiclayo, 2014.**



**Figura 6:** Se muestran los resultados con respecto a la pregunta: “¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?”, como sigue: 75% que corresponde a 42 clientes indicaron que si reciben facilidades de pago en plazos; mientras que el 25% que corresponde a 14 clientes indicaron que no reciben facilidades de pago en plazos.

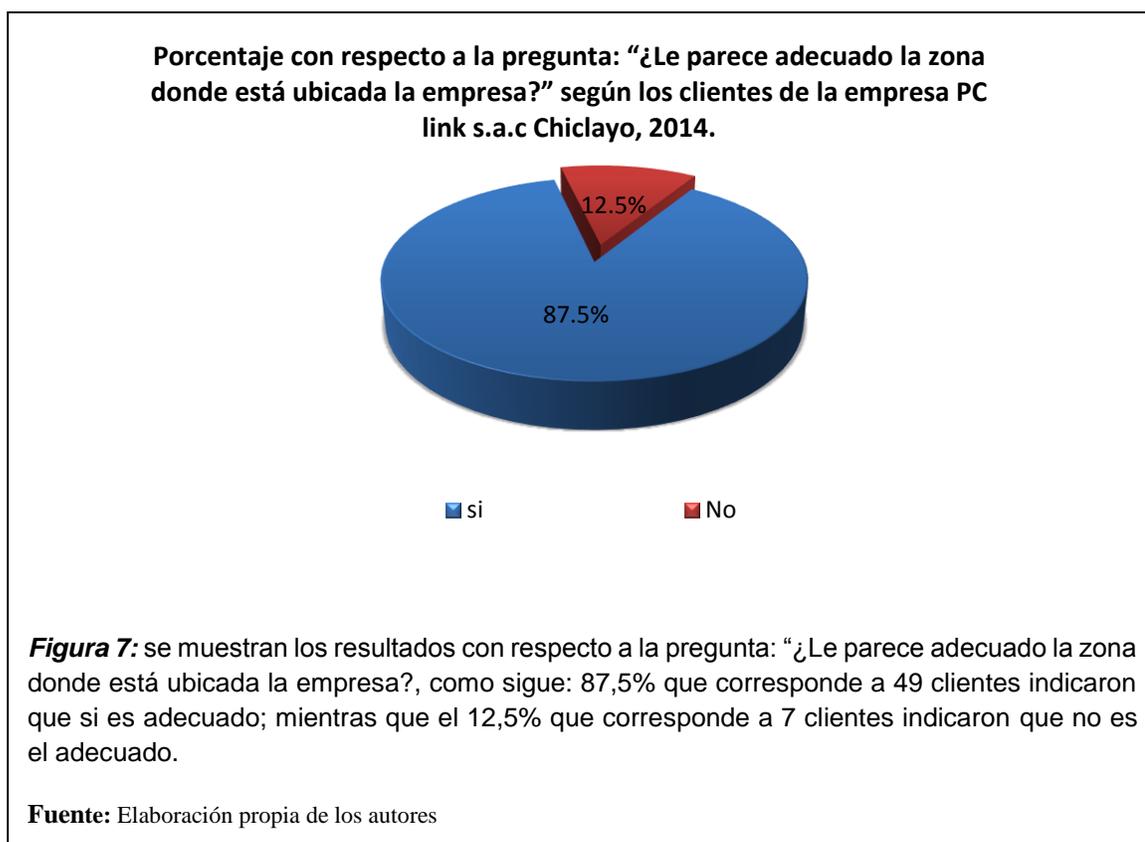
**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Tabla 10:**

**Distribución si le parece adecuado la zona donde está ubicada la empresa; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	87,5
No	7	12,5
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

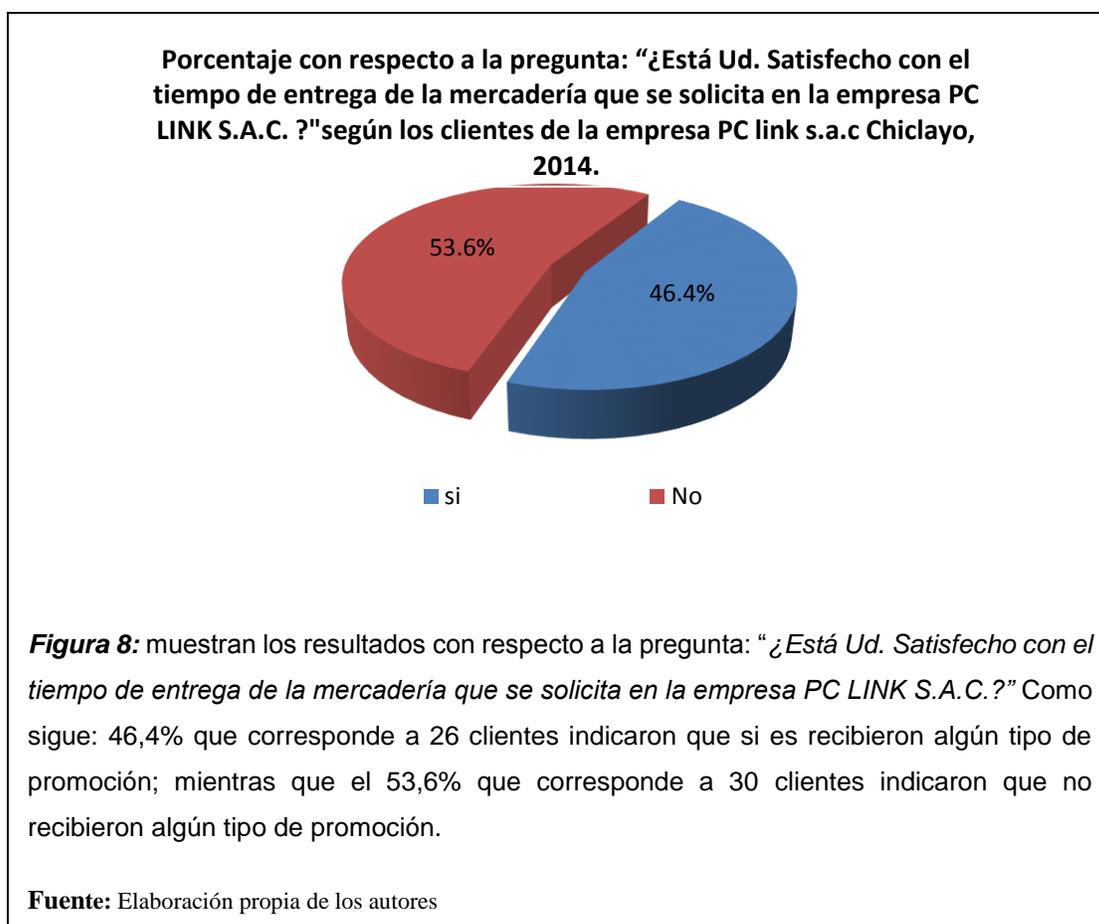


**Tabla 11:**

**Distribución con respecto a la satisfacción con el tiempo de entrega de la mercadería que se solicita en la empresa PC LINK S.A.C. según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	26	46,4
No	30	53,6
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

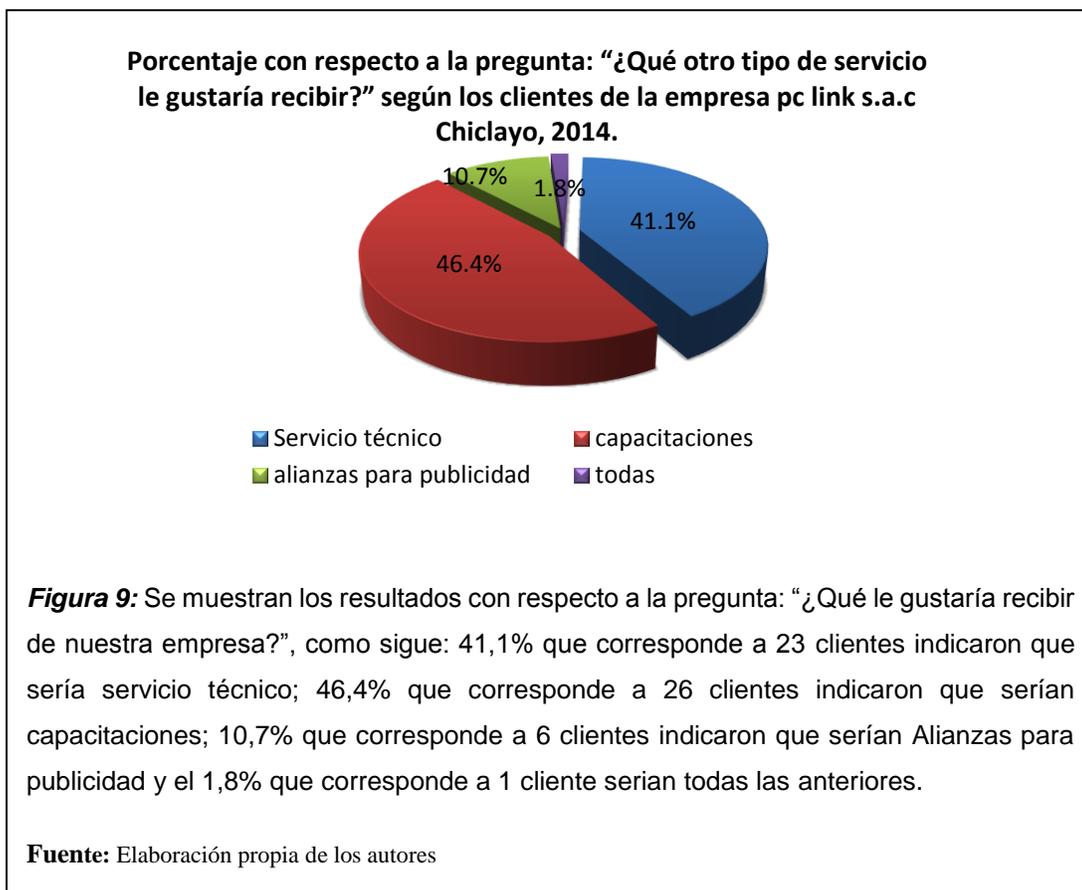


**Tabla 12:**

**Distribución con respecto a que otro tipo de servicio le gustaría recibir; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio técnico	23	41,1
capacitaciones	26	46,4
alianzas para publicidad	6	10,7
todas	1	1,8
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC – 2014

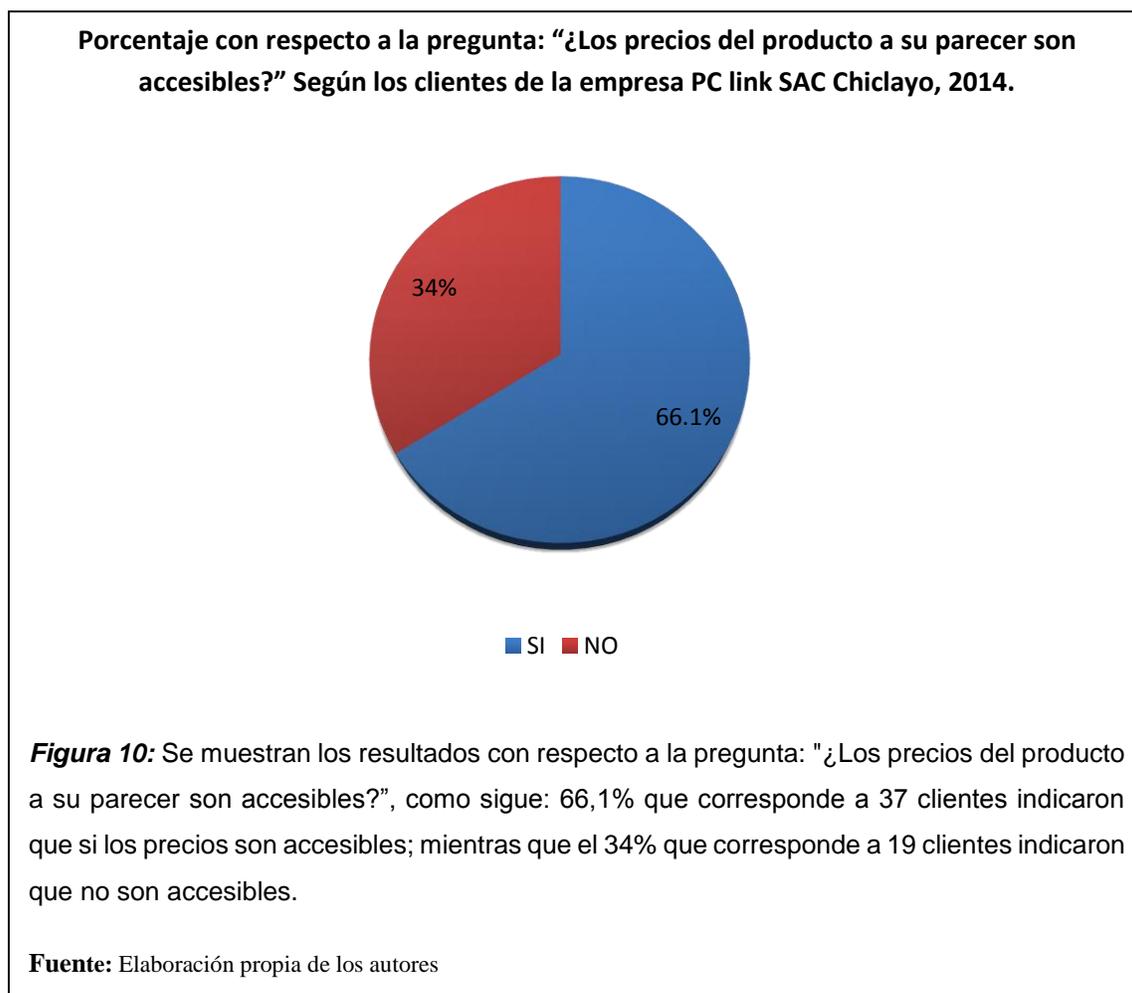


**Tabla 13:**

**Distribución a los precios del producto a su parecer son accesibles; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	37	66,1
No	19	34,0
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC – 2014



**Tabla 14:**

**Distribución con respecto a la pregunta: “¿Qué opina usted de los precios que ofrece la competencia?” según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	32	57,2
Regular	19	33,9
Malos	5	8,9
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC – 2014



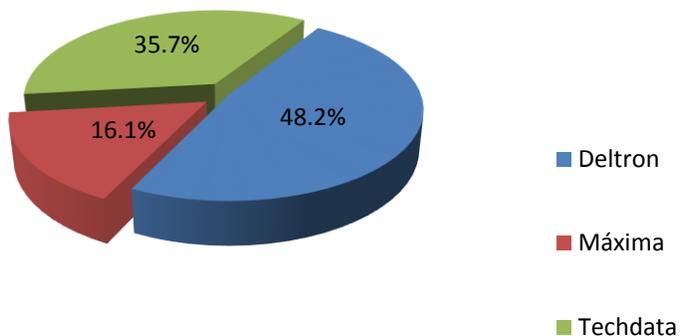
**Tabla 15:**

**Distribución Dónde compra equipos y suministros electrónicos; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Deltron	27	48,2
Máxima	9	16,1
Techdata	20	35,7
Total	56	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

**Porcentaje con respecto a la pregunta: "¿Dónde compra equipos y suministros electrónicos?" según los clientes de la empresa pc link s.a.c chiclayo, 2014.**



**Figura 12:** Se muestran los resultados con respecto a la pregunta: "¿Dónde compra equipos y suministros electrónicos?", como sigue: 48,2% que corresponde a 27 clientes indicaron que compran sus equipos electrónicos en Deltron; 16,1% que corresponde a 9 clientes indicaron que compran en Máxima; 35,7% que corresponde a 20 clientes indicaron que compra en Techdata.

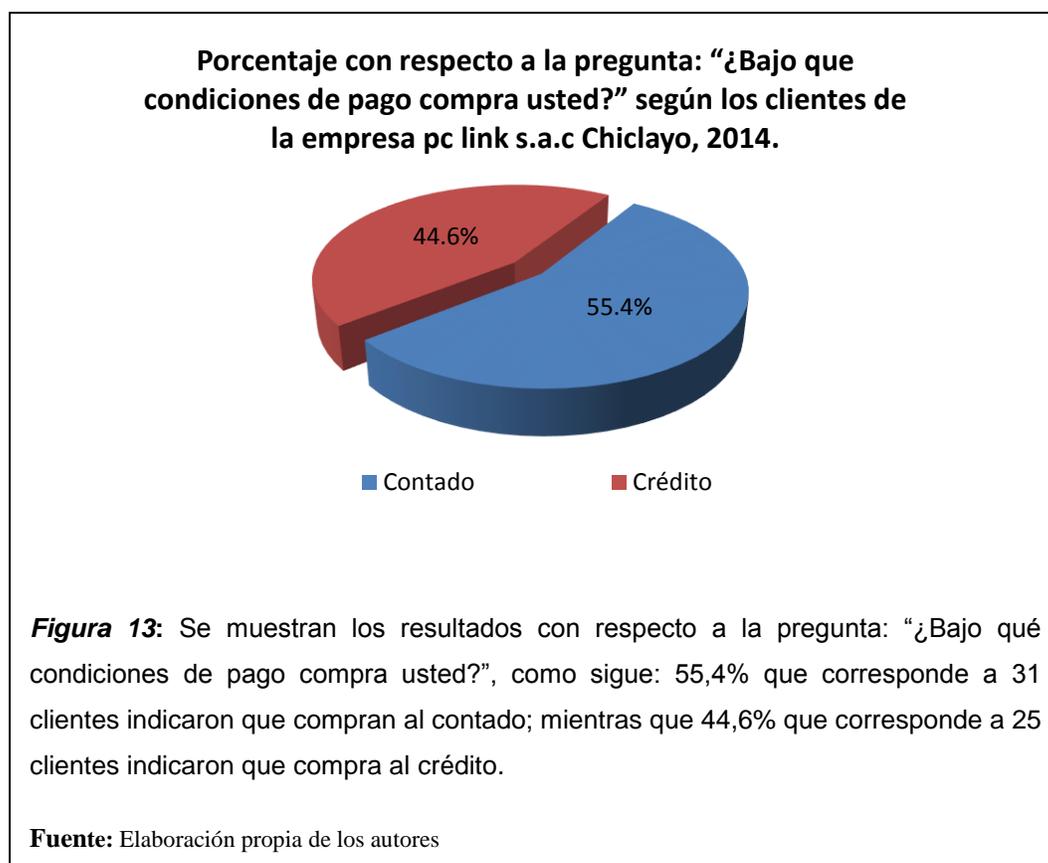
Fuente: Elaboración propia de los autores

**Tabla 16:**

**Distribución con respecto a la pregunta: “¿Bajo qué condiciones de pago compra usted?” según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contado	31	55,4
Crédito	25	44,6
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014



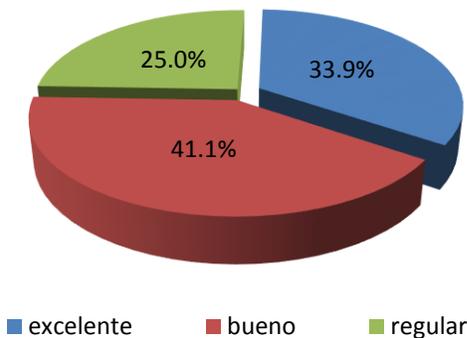
**Tabla 17:**

**Distribución valora usted el servicio que le brinda la competencia; según los clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo, 2014.**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	33,9
Bueno	23	41,1
Regular	14	25,0
Total	56	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a clientes de la empresa PCLINK SAC - 2014

**Porcentaje con respecto a la pregunta: “¿Cómo valora usted el servicio que le brinda la competencia?” según los clientes de la empresa pc link s.a.c Chiclayo, 2014.**



**Figura 14:** En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados con respecto a la pregunta: “¿Cómo valora usted el servicio que le brinda la competencia?”, como sigue: 33,9% que corresponde a 19 clientes indicaron que el servicio es excelente; 41,1% que corresponde a 23 clientes indicaron que el servicio es bueno; 25,0% que corresponde a 14 clientes indicaron que el servicio regular.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### Contrastación de la Hipótesis

Luego se plantea la hipótesis: La aplicación del Plan de Marketing Mix, incrementara la cartera de clientes de empresa PCLINK S.A.C.

Probaremos que el modelo presentado se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos la distribución Chi cuadrada, con un nivel de significancia de 0,05; usaremos para esto el estadístico:

$$\chi^2_{\text{calculado}} = \frac{\sum \sum (\mathbf{O} - \mathbf{E})^2}{\mathbf{E}}$$

**Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,750	2	,000
N de casos válidos	56		

**Fuente :** Elaboración propia de los autores

En este caso se considera 2 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,05 entonces se tiene que el valor  $\chi^2_{0,95} = 5,991 > 5,750$ , además se tiene una significancia de  $0,000 < 0,05$ , por lo que concluimos que si se aplica un plan de Marketing Mix, se incrementara la cartera de clientes de empresa PCLINK S.A.C

### Análisis de confiabilidad instrumento clientes

**Tabla 19: Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos	Válidos	56 100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	56 100,0

**Fuente :** Elaboración propia de los autores

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 20: Estadísticos de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.723	13

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

Se diseñó un cuestionario de 13 preguntas, se analizó la validez de contenido mediante la valoración de expertos; se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach:

Mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

$V_i$  = Varianza de cada Ítem

$V_t$  = Varianza total.

Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,723 indicando que es confiable

## 4.2. Discusión de resultados

La presente investigación intenta gestionar una mayor cartera de clientes a través de la aplicación de un plan de marketing operativo que analice todas las variables relacionadas con las ventas en esta empresa; por lo tanto empezaremos analizando los principales hallazgos estadísticos relacionados con los objetivos de la investigación.

En la tabla n° 5 ante la pregunta relacionada con la atención que pone el cliente cuando este compra equipos de tecnología en la empresa PC link, el 43.1 % de los clientes concluye que son los precios el principal factor de atención; sin embargo, el 33.9% de los encuestados afirma que la marca es realmente importante en la compra; finalmente, el 23.2% de los compradores relaciona a la ubicación estratégica del local, como un factor determinante en la compra; y tan solo, el 1.8% define que es la atención y el servicio lo que determina la compra.

Estos hallazgos se relacionan con lo que afirma, Mallorga,D (2008) el cuál menciona que el precio es la variable más sensible del marketing porque expresa el valor monetario de un producto;es por ello, que el consumidor es hipersensible a los cambios que ocurren en el mercado y es capaz de generar resistencia al precio según la elasticidad que este ofrezca.

En la tabla n°8 ante la pregunta sobre las preferencias de marca del consumidor, resalta que el 28.6% de los clientes encuestados afirma su preferencia por la marca HP; mientras, que el 23.2% de manera independiente prefieren Gigabyte y Lenovo respectivamente.

Este resultado contrasta con lo referido por Kotler,P.(2004) quien afirma que la marca es un poderoso factor de posicionamiento en la mente del consumidor pues lo atractivo de la simbología aunado a un servicio de calidad aumenta el efecto de recordación y compra de cualquier producto y servicio.

En relación a la tabla n° 11; con respecto, a la pregunta relacionada a los tiempos de entrega de la mercancía en PC link, el 53.6% de los clientes manifiestan que no se sienten satisfechos con los tiempos de entrega; mientras que el 46.4% de ellos si muestran su

satisfacción; es por ello, que según Barrios.(2008) afirma que el tiempo de espera es un factor altamente sensible en la satisfacción de los clientes y es por ello que los servicios definen como parte de su calidad los tiempos que los clientes experimenten durante el servicio.

En la tabla N°12 con respecto a la pregunta: “¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de nuestra empresa? El resultado es, como sigue: 41,1% indicaron que sería servicio técnico; 46,4% serían capacitaciones; 10,7% que corresponde a Alianzas para publicidad y el 1,8% que corresponde a todas las anteriores. Este resultado contrasta con lo dicho por Kotler,P.(2004) quien afirma que los nuevos clientes valoran mucho la experiencia del servicio, es decir, la percepción de valor que ofrece un producto o un servicio, en particular los clientes de PC link valoran la capacitación es decir el involucramiento en aprender aspectos técnicos básico acerca de la tecnología que adquieren.

## **CAPÍTULO V**

# **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

#### **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C CHICLAYO**

##### **A. Introducción**

El presente capítulo contiene la elaboración de un Plan de Marketing que tiene como propósito el incremento de la cartera de clientes de la empresa PC LINK S.A.C

La propuesta de un Plan de Marketing contiene las directrices necesarias para potenciar el incremento de la cartera de clientes.

La propuesta tiene como finalidad ser una guía que permita a la Gerencia de PC LINK S.A.C, contar con una nueva herramienta en la toma de decisiones.

En la propuesta del Plan de Marketing se incluyen: el mercado, la Ubicación, recursos financieros, capacidad instalada, la imagen de PC LINK S.A.C, personal de recursos humanos, el entorno externo de la empresa que contiene:

La competencia, demografía, condiciones económicas, factores socioculturales, factores políticos y legales, análisis del mercado existente que consta de: El servicio (producto), el precio, la promoción y la distribución, análisis FODA.

La definición de los elementos claves del Plan de Marketing como lo son: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Los Planes de Acción que contienen objetivos por alcanzar, estrategias para alcanzar los objetivos y un sistema de control para medir la efectividad del plan.

##### **B. Objetivos de la Propuesta**

###### **Objetivos Generales**

Incrementar la cartera de clientes de la empresa PC Link S.A.C Chiclayo.

## **Objetivos Específicos**

- a) Proporcionar estrategias mercadológicas que ayuden a mantener e incrementar la cartera de clientes de la empresa de PCLINK S.A.C.
- b) Brindar tácticas que sirvan para el personal de ventas y puedas de esta manera proporcionar una calidad de servicio a los clientes.
- c) Diseñar las estrategias de Marketing Mix para incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C. Chiclayo.

## **5.1. Análisis del Mercado:**

### **5.1.1. Entorno Interno de la empresa**

#### **Mercado:**

El mercado de PC Link está constituido, por 6 sedes a nivel nacional, siendo sus sedes en Lima, Arequipa, Chiclayo, Cusco, Trujillo, Huancayo.

Nosotros vamos a centrarnos en lo que es la ciudad de Chiclayo; donde se aplicó una encuesta, que tiene como resultado es integrar capacitaciones como servicio ofrecido por la empresa, por lo que se pondría más énfasis en este aspecto para poder captar más clientes y fidelizarlos. Y Principales Marcas más vendida son:

#### **5.1.2. Visión:**

“Somos una empresa importadora y comercializadora de Accesorios de cómputo con el soporte de todas las marcas logrando calidad y satisfacción al cliente”

#### **5.1.3. Misión:**

Ser la compañía líder al nivel nacional implementando el área de licitaciones de consorcio con los clientes.

#### **5.1.4. Ubicación:**

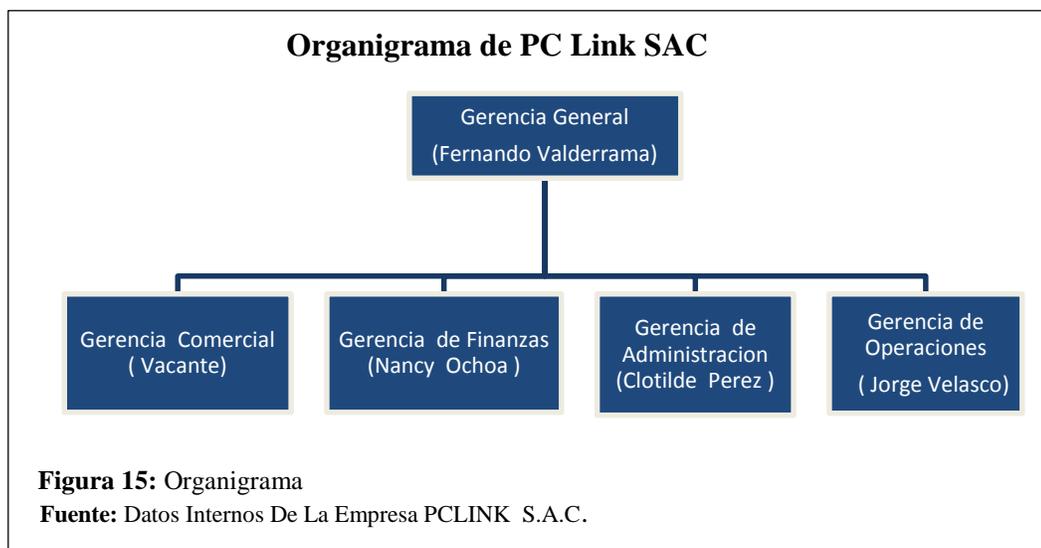
Está situada en el centro de la ciudad de Chiclayo siendo su dirección Jr. Tacna N° 625. Teniendo acceso con mucha facilidad a llegar a la tienda

## 5.2. Imagen de Marca:

Trabajamos directamente con respaldo de las mejores marcas del rubro como Intel, AMD, Kingston, Seagate, LG, Samsung, Viewsonic, HP, Kyocera, Gigabyte, Asus, BenQ, Thermaltake, Microsoft, Lenovo, cyberlink, eligroup, Xerox, kyocera etc.

La cartera de clientes de esta empresa son clientes que solo se encuentran en su base de datos, siendo clientes activos en la empresa, pero al adquirir incrementar la cartera de clientes se debe empezar a buscar tener diversificación por marca

### 5.2.1. Elemento Humano:



## 5.3. Análisis Del Sector

### 5.3.1. Entorno Externo de la Empresa. Matriz de SEPTTE.

- a) **Factores Económicos:** respecto a esto, la población del departamento de Lambayeque, es una población activa en las diversas actividades económicas como es la agroindustria, minería y pesquería; generando fuentes de ingresos y así las familias puedan adquirir tecnología como son los servicios que ofrece PC Link S.A.C.
- b) **Factores Socio – Culturales:** La población hoy en día se encuentra actualizada en lo que es el mundo de la era digital, ahora ya no se hacen problemas al usar

una pc de escritorio, laptop, el internet, entre otros. Ya que hoy en día es una herramienta indispensable.

- c) **Factores Políticos y Legales:** La empresa realiza licitaciones en consorcio con el cliente, en lo legal cumple con todos los requisitos de importación, de la SUNAT entre otros.
- d) **Factor Tecnológico:** Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

### 5.3.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Podemos apreciar que el mercado de los productos de computación es un mercado altamente atractivo por sus altos niveles de consumo en tecnología existente actualmente. Las barreras a la entrada son bajas. Debido a que el mercado está muy saturado y la cantidad inmensa de recursos financieros relacionados con la importación de productos y propiedades se requieren con el fin de entrar en la industria

Podemos apreciar como PC LINK S.A.C, es fuertemente reconocida en el Mercado como una empresa líder en productos de tecnología, además de ser una empresa que se diferencia de otras, ya que nos ofrece gran variedad en toda su línea de productos lo que hace que la amenaza de nuevos competidores al mercado no sea tan fuerte.

#### **La rivalidad entre los competidores.**

Existe rivalidad entre los competidores, ya que estos son muchos en el Mercado, compiten principalmente por los precios en sus productos, como también de la disponibilidad real que se presenta de sus productos en Internet, como también compiten en la introducción de nuevos productos de última tecnología, también ofrecer un mejor servicio al cliente, como por ejemplo incluir mayor tiempo de garantía, o en la asistencia técnica, etc. PCLINK S.A.C, al igual que sus principales competidores busca una clara diferenciación, la cual está basada principalmente en el precio de sus productos, además está la desventaja que las personas al momento de elegir un producto mediante su página web, pueden hacerlo dentro de una gran

cantidad de opciones, obteniendo quizás el mismo producto en varias empresas dentro de la competencia, por lo que optarán principalmente por el menor precio que se ofrezca.

### **Poder Negociador de los proveedores:**

En el caso de PCLINK S.A.C, es difícil determinar si sus proveedores son directamente los fabricantes o si sus proveedores son mayoristas, en ambos casos consideramos que el poder que estos ejercen no es muy elevado ya que existe una gran oferta de los productos importados por la empresa y la empresa también cuenta con su propia línea de productos.

En conclusión el poder negociador de los proveedores es medio.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para PC LINK S.A.C, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

### **Poder de negociación de los compradores.**

Dentro de las 5 fuerzas, la que presenta una mayor influencia es el poder de negociación que tienen los compradores, Los clientes compiten en el sector forzando la baja de precios, negociando calidad superior o por más servicios de venta y postventa, haciendo que los competidores concursen entre ellos. Son los clientes los que colocan las condiciones de compra del producto.

### **Amenaza de nuevos sustitutos.**

Para establecer las implicancias de esta fuerza, diferenciaremos entre los productos y el servicio ofrecido. El mercado dejará de ser muy atractivo si existen productos sustitutos más avanzados tecnológicamente. Así mismo constituye una amenaza los sustitutos del

proceso de ofrecer y entregar los productos, como empresas que realizan transacciones comerciales netamente a través de internet, la cual PC LINK S.A.C. no cuenta con esta vía de venta online.

### **5.3.3. Análisis Interno**

#### **5.3.3.1. Competencia directiva**

La empresa realiza sus controles cada trimestre analizando cómo se van desempeñando

- ✓ Realizan reuniones trimestrales,
- ✓ establecen estrategias, para mejorar sus ventas
- ✓ reportes de la ventas de cada trimestre,
- ✓ analizar y ven las cuotas de los asesores comerciales.

#### **5.3.3.2. Competencia comercial**

La empresa invierte para poder promocionar los productos de distintas maneras

- ✓ A través del merchandasing,
- ✓ capacitaciones hacia los clientes
- ✓ (gira tecnológicas) fondos para promoción
- ✓ Showroom

#### **5.3.3.3. Competencia Financiera**

La gerencia de la empresa mensualmente solicita al área de contabilidad que le prevé la información necesaria como la empresa está laborando cuáles son sus ventas del mes y sus ganancias

Mensualmente la empresa realiza ventas de 450 000 \$.

#### **5.3.3.4. Competencia Productiva u Operativa**

Contamos con una auditoria interna que se encargara de ver la mercadería cuando llega de su importación ver si los documentos de la mercadería están en regla y de manera legal desde ahí se encargara de distribuir a sus sucursales.

- ✓ Se maneja previa órdenes de compra

- ✓ Cuenta con una auditoria interna de controlar el inventario
- ✓ Trabajan con una empresa de transportes shallon
- ✓ Locales amplios con sus medidas de seguridad.

#### **5.3.3.5. Competencia Tecnológica.**

La empresa aparte de comercializar los productos de otras marcas, también comercializa productos con su marca pc link en el cual invierte en publicidad para que sea reconocido por los clientes.

- ✓ Invierten en importar su propia marca cyberlink .
- ✓ en mejorar y brindar un valor agregado a la página web.

#### **5.3.3.6. Competencia de los Recursos Humanos.**

Realiza diferentes actividades de como motivar a sus colaboradores

- ✓ capacitación al personal.
- ✓ estabilidad laboral.
- ✓ ofrecen incentivos laborales.
- ✓ se evalúa el desempeño de ventas de cada asesor comercial.

#### **5.4. Análisis del Mercado Existente.**

##### **a) Producto Servicio:**

PC Link SAC, dedicada a la importación y distribución mayorista de partes y piezas para computadoras.

Contamos con una amplia variedad de productos así como un Showroom en el cual pueden apreciar nuestro inventario y realizar sus consultas con nuestras asesoras comerciales viendo el producto de su interés. Ofrecemos despachos diarios a provincias así como la misma atención personalizada en nuestras sucursales en Arequipa, Huancayo, Trujillo, Chiclayo y Centro de Lima.

Adjuntamos cuadro donde se visualiza que es lo que el cliente prefiere más.

b) **.Precio:**

**Tabla 21**  
*Listado de Precios*

MARCA	# PARTE	PCLINK	DELTRON
GIGABYTE	GA-H61M-HD2	50.49	50
GIGABYTE	GA-H61M-S1	48.88	48.2
GIGABYTE	GA-B85-HD3	77.01	77
HP	CE749A	166.84	167
HP	CZ181A	197.91	196.8
HP	CE658A	97.96	98
LENOVO	59392222	868.89	867.7
LENOVO	80G0005PLM	368.22	370
LENOVO	80FY0044LM	340.68	342
LG	19M35A-B	94.25	92.5
LG	23MP55HQ	185.64	144
LG	20M45A-B	102.71	99.5

**Fuente:** Datos internos de la empresa pc link s.a.c.

c) **Promoción:**

PC Link S.A.C. cuenta con asesores comerciales para brindarles una atención personalizada a los clientes y dar a conocer los servicios y productos, paquetes publicitarios y promociones que este ofrece a los posibles clientes.

d) **Plaza o Distribución:**

PC Link S.A.C. cuenta con canales de distribución directos a nivel nacional, buscando posicionamiento a nivel nacional. Y para los Clientes presenciales cuenta con medio directo que es el del vendedor o ejecutivos de venta, los cuales se encargan de informar y dar a conocer los servicios y productos que ofrecen.

## 5.5. Análisis FODA

**Tabla 22**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Cuenta con su propia marca Cyberlink y está muy bien establecida en la mente de los clientes.</li> <li>b) Buena infraestructura</li> <li>c) Los técnicos cuentan con amplio conocimiento y experiencia en servicios.</li> <li>d) Ofrecer servicios siempre con garantía demostrando honestidad y puntualidad.</li> <li>e) Buena relación de Asesores comerciales con los clientes</li> <li>f) Ubicación estratégica de la empresa</li> <li>g) Relación existente de gerente general con los clientes potenciales.</li> <li>h) No ingreso de nuevos competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Entra al mercado corporativo aprovechando el convenio marco.</li> <li>b) Diversificación de marcas.</li> <li>c) Ampliación de nuevas carteras de productos para satisfacer nuevas necesidades.</li> <li>d) Demanda creciente de este tipo de productos a nivel mundial.</li> <li>e) Boom de Internet.</li> <li>f) Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado</li> <li>g) Crecimiento de la población.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Baja percepción de la empresa a nivel global</li> <li>b) Los productos y servicios de pclick no están disponibles en todas las sucursales a tiempo.</li> <li>c) Entrega de mercadería a destiempo</li> <li>d) Atención de nivel medio en soporte técnico</li> <li>e) Falta de innovación en los diseños de los equipos de su propia marca de la empresa</li> <li>f) Mayor capital humano para el proceso de actividades.</li> <li>g) Baja publicidad en capacitaciones</li> <li>h) No realizar ventas online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Requisitos reglamentarios costosos.</li> <li>b) Gran cantidad de competencia en mercado electrónico.</li> <li>c) El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento.</li> <li>d) Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad política y económica, inseguridad entre otros.</li> <li>e) Mucha competencia en el mercado.</li> <li>f) No contar con las marcas más solicitadas en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

## 5.6. Diseño de estrategias con respecto al marketing mix.

Etapa 1		Cronograma/meses														Peso				
Actividad	Responsables: Gerencia Comercial, Marketing y Gerente General.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	
1	Presentación y sustentación del proyecto a la dirección.	X																		100%
2	Presentación del proyecto al Equipo de Marketing.		X																	25%
3	Reunión de la dirección con los involucrados del área de Marketing y Gerencia Comercial.			X																35%
		<b>Total avance</b>																		
Objetivos		<b>Estrategias</b>																		
1	Aprobar del proyecto	Reunión para la revisión del proyecto y recolección de ideas y sugerencias.																		
2	Establecer requisitos y responsabilidades	Reunión y comunicación mediante correo electrónico.																		
3	Comunicar la política de marketing y objetivos.	Difusión de información a todo el personal mediante correo electrónico, etc.																		
Etapa 2		Cronograma/meses														Peso				
Actividad	Responsables: gerente general ,gerente comercial ,Supervisor de Ventas, Marketing	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	
1.1	Realizar una actualización de Stock de almacén de la tienda.	X																		100%
1.2	Lanzamiento de los productos adquiridos con su respectivo apoyo publicitario.		X																	20%
1.3	Realizar un estudio de mercado para obtener información de clientes potenciales, que gustan del constante cambio tecnológico.	X																		15%
1.4	Visitar a clientes potenciales que se encuentren en el área corporativa; brindando mayor tiempo en capacitaciones, información de nuevos productos adquiridos, precios; entre otros.		X																	25%
2.1	Presentar un plan de capacitación que se realizará mensual.																			5%



<b>Actividad</b>	<b>Responsables: gerente general ,gerente comercial ,logística ,finanzas ,jefe de ventas Administración</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%
1.1	Realizar un estudio de mercado para obtener información de clientes potenciales y que es lo que compran más y a los que gustan del constante cambio tecnológico ( jefe de ventas )	X																		20%
	Visitar a clientes potenciales que se encuentren en el área corporativa; brindando mayor tiempo en capacitaciones, información de nuevos productos adquiridos, precios; entre otros		X																	20%
	Contratación de nuevo asesor corporativo para remplazar a jefe de ventas																			30%
	Implementar el área de caja y almacén con una impresora y equipos de cómputo. Contar con personal capacitado en despacho			X																5%
2.1	Organización y distribución de la documentación al personal.	X																		5%
2.2	Dejar información de promociones y productos que la empresa ofrece a cada cliente.		X																	20%
		<b>Total avance</b>																		
<b>Objetivos</b>		<b>Estrategias</b>																		
1	Lograr que los clientes nuevos e inactivos puedan realizar sus compras	Plantear la adquisición de líneas de producto hp que no maneja en la empresa																		
2	Lograr que el jefe de ventas haga cobertura a todos los clientes y pueda cerrar negocios directos	El jefe de ventas se dedique 100% a su trabajo																		
	evitar la demora en la entrega de los productos que solicito el cliente	Disminuir los tiempos de espera para el despacho																		
<b>Etapa 5</b>	<b>Promoción</b>	<b>Cronograma/meses</b>																		<b>Peso</b>
<b>Actividad</b>	<b>Responsables: marketing , jefe de ventas</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%



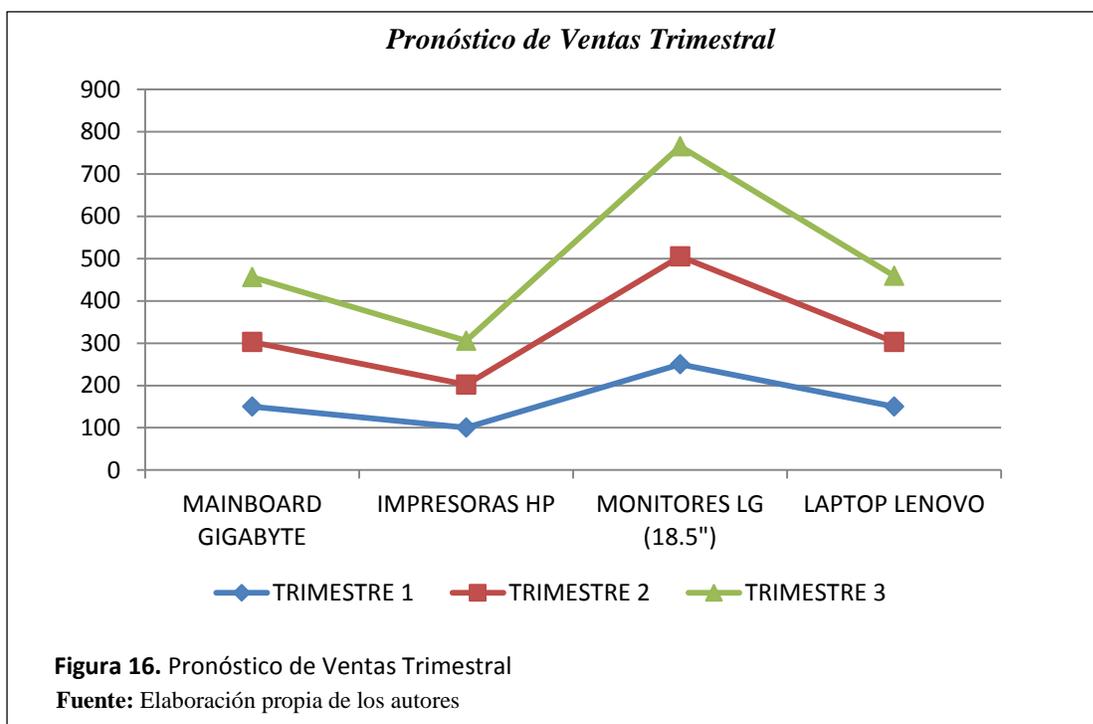
## 5.8 Pronostico de Ventas

Tabla 23

### *Pronóstico de Ventas Trimestral*

MES	MAINBOARD GIGABYTE	IMPRESORAS HP	MONITORES LG (18.5")	LAPTOP LENOVO
TRIMESTRE 1	150	100	250	150
TRIMESTRE 2	153	102	255	153
TRIMESTRE 3	153	104	260	156
<b>PROMEDIO</b>	152	102.01	255.03	153.02
<b>PROMEDIO ANIDADO</b>	165.52			

Fuente: Elaboración propia de los autores



El pronóstico de ventas de la empresa PCLNK SAC se calcula en forma trimestral en una relación porcentual de aumento del 2% de las unidades vendidas de cada una de las marcas que representan el Core Bussines del negocio; dicha relación es útil para elaborar las metas de ventas por periodos y poder determinar la marca y producto cuya tendencia representa el mayor crecimiento; por todo ello, determinamos que el producto estrella que tiene mayor potencial de ventas son los monitores de marca LG.

**CAPITULO VI**  
**CONCLUSIONES**  
**Y RECOMENDACIONES**

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones.

1. Se concluye que la cartera de los clientes en la ciudad de Chiclayo se encuentra en un nivel medio; por lo que se determina incrementarla para generar más ventas a PC LINK S.A.C.
2. Se identificaron los factores que influyen en la cartera, uno es la competencia donde el 48,2% de clientes indicaron que compran sus equipos electrónicos en Deltrón; 35,7% que compran en Techdata; 16,1% compran en Máxima; según encuesta, siendo su principal competidor directo más influyente es Deltrón en quien se tomara como referencia en la actualización de precios .
3. Se diagnosticó que los factores que son más influyentes en el incremento de cartera de clientes es el portafolio de productos que no maneja la empresa como es hp según la encuesta la mayoría de clientes mencionaron que venden un 28.6% y la empresa solo vende un 4% PC link no cuenta con todo el portafolio en dicha marca
4. Se concluye que al diseñar las propuestas de marketing vamos a lograr el incremento de la cartera de clientes en los 3 primeros meses un 6% implantada dichas estrategias y por ende mejorar las ventas; implementando las estrategias planteadas en la propuesta de elaboración de un plan de marketing para lograr mayor participación del mercado.

## **6.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda actualizar su cartera de clientes quincenalmente, para determinar cuánto ha crecido al aplicar las estrategias de marketing diseñadas y con ello vamos a lograr que cada asesor comercial pueda enviar más publicidad, promociones e interactuar con el cliente que se está integrando al crecimiento de la cartera.
2. Realizar comparaciones de precios, productos disponibles con la competencia y adecuarlos a los nuestros y así lograr mejorar nuestras ventas.
3. Implementar con todo el portafolio de marca hp la cual tiene mayor participación en el mercado con un 28.6% y PC link solamente tiene la participación de un 4%
4. Con la propuesta de plan de marketing implementada se va a generar rentabilidad para la empresa por lo que nuestro porcentaje de participación en el mercado será un 2% mensual que se va incrementar

## REFERENCIAS:

- Alcázar, P. (s.f). Captación de clientes. Recuperado de:  
<http://www.emprendedores.es/gestion/conseguir-clientes#>
- Barrios (2013). La cartera de clientes, el activo más valioso. Recuperado de: <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/9469/Gestion-y-marketing/La-cartera-de-clientes-el-activo-mas-valioso-y-III.html>
- Bone, C. & Revelo, A. (2013). Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570>.
- Cruz, Y. (2009). Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de quito:<http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/381211.pdf>
- Espinoza (2012). ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing?. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberian-hacer-plan-marketing.html>
- Hernández, R. (1991). Metodología de la Investigación. Editorial MC- Graw Hills, Colombia.
- Hernández, S. & et. Al (2008). Metodología de la Investigación científica.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing, México, Pearson, 2003, Pág. 303.
- Mayorga, D. (2014). La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas: Recuperdado de: <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>.
- Moreno, P. (2013). Análisis De Un Plan Estratégico De Marketing Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.pdf?sequence=1>

PromoNegocios.net (2006). Captación de Nuevos Clientes. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>.

Paniagua, M. (s.f). Plan de gestión para el aumento de la cartera de clientes fijos en Fiori - Flores y decoraciones. Recuperado de: <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP937.pdf>.

Stanton, W. (s.f) Fundamentos de marketing. Recuperado de: <http://www.gorecoquimbo.gob.cl/tesis/descarga/2005/Plan%20de%20marketing%20.pdf>

Taylor, H. (s.f). Definición de la cartera de clientes. Recuperado de: [http://www.ehowenespanol.com/definicion-cartera-clientes-hechos\\_470246/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-cartera-clientes-hechos_470246/)

Zaccour, G. (s.f). Promociones en precio: ¿Cómo afectan a las ventas?. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Promociones%20en%20Precio.PDF>

# **ANEXOS**

## CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK

**Total de clientes actuales de la empresa PCLINK S.A.C. y datos de venta de los clientes.**

N°	Razón Social	Provincia	Total 2013	Mensual 2013
1	LEONCITO SRL	CHICLAYO	\$156,964.64	\$13,080.39
2	CORPORACION MB SYSTEM S.A.C.	CHICLAYO	\$109,977.80	\$9,164.82
3	BERRIOS YOVERA ELKY CESAR	CHICLAYO	\$107,639.54	\$8,969.96
4	GPS ASESORIA & CONSULTORIA S.A.C.	CHICLAYO	\$104,186.56	\$8,682.21
5	CORPORACION BURMES E.I.R.L	CHICLAYO	\$65,943.48	\$5,495.29
6	INVERSIONES CH COMPUTER S.R.L.	CHICLAYO	\$58,190.65	\$4,849.22
7	VISION TECHNOLOGY SRL	CHICLAYO	\$54,617.06	\$4,551.42
8	CLAN COMPUTER E.I.R.L	CHICLAYO	\$52,206.43	\$4,350.54
9	COMPUSOFT SRL	CHICLAYO	\$37,450.96	\$3,120.91
10	ALTEK E.I.R.L.	CHICLAYO	\$36,497.57	\$3,041.46
11	AZ COMPUTADORAS SAC	CHICLAYO	\$33,633.70	\$2,802.81
12	APPLE SYSTEM S.A.C.	CHICLAYO	\$33,611.88	\$2,800.99
13	TECSYSTEM S.A.C.	CHICLAYO	\$31,176.99	\$2,598.08
14	W&W TECNOLOGIA INFORMATICA SRL	CHICLAYO	\$31,038.57	\$2,586.55
15	ONTECH TECHNOLOGIES S.R.L.	CHICLAYO	\$30,561.38	\$2,546.78
16	OBLITAS MEZA SUSANA	CHICLAYO	\$28,345.17	\$2,362.10
17	GEANCES DATA E.I.R.L.	CHICLAYO	\$24,932.77	\$2,077.73
18	CANGALAYA DIAZ YENISSEL YOBANA	CHICLAYO	\$21,510.95	\$1,792.58
19	CRUZADO SAAVEDRA FERNANDO MIGUEL	CHICLAYO	\$19,019.63	\$1,584.97
20	JR.COM E.I.R.L.	CHICLAYO	\$18,750.82	\$1,562.57
21	VIRTUAL SYSTEMS E.I.R.L	CHICLAYO	\$17,729.38	\$1,477.45
22	OK COMPUTER S.R.L	CHICLAYO	\$17,181.56	\$1,431.80
23	OFICINA DIGITAL S.A.C.	CHICLAYO	\$16,144.58	\$1,345.38
24	GRUPO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHICLAYO	\$15,495.05	\$1,291.25
25	NEGOCIOS FISS E.I.R.L.	CHICLAYO	\$14,119.67	\$1,176.64

26	OJEDA, CAMIZAN BIANEY	CHICLAYO	\$13,732.34	\$1,144.36
27	KM DATA S.A.C.	CHICLAYO	\$13,458	\$1,121.53
28	PC VENTAS E.I.R.L	CHICLAYO	\$12,191.12	\$1,015.93
29	CANDIOTTI ESCOBAR DE FLORES JESSICA	CHICLAYO	\$12,072.83	\$1,006.07
30	HUANGAL RODAS, SEGUNDO HENRRY	CHICLAYO	\$12,038.34	\$1,003.20
31	COMPUTROCK E.I.R.L.	CHICLAYO	\$11,179.48	\$931.62
32	BECERRA PEREZ, ROYER VIDAL	CHICLAYO	\$9,990.67	\$832.56
33	DL NEGOCIOS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHICLAYO	\$9,942.21	\$828.52
34	BENITES PUSE, DONNY MIGUEL	CHICLAYO	\$8,868.86	\$739.07
35	ROJAS MEJIA JULIO CESAR	CHICLAYO	\$8,513.76	\$709.48
36	SERVICIOS ELECTROINDUSTRIALES J & M INGENIEROS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHICLAYO	\$8,455.52	\$704.63
37	DL CONSORCIO INFORMATICO DEL NORTE SRL	CHICLAYO	\$8,263.56	\$688.63
38	CHAVEZ DIAZ, CESAR ALBERTO	CHICLAYO	\$5,919.62	\$493.30
39	TORRES ENRIQUEZ, JOEL	CHICLAYO	\$5,728.34	\$477.36
40	IMPULSO TECNOLOGICO EIRL	CHICLAYO	\$5,583.72	\$465.31
41	GAME SYSTEM E.I.R.L.	CHICLAYO	\$5,429.50	\$452.46
42	T & NEGOCIOS E.I.R.L.	CHICLAYO	\$5,390.00	\$449.17
43	IMPORTADORA DEL NORTE RC E.I.R.L.	CHICLAYO	\$5,285.80	\$440.48
44	SOLTI SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	CHICLAYO	\$5,093.65	\$424.47
45	JACKPOLUX E.I.R.L.	CHICLAYO	\$5,041.01	\$420.08
46	MORALES TERAN DANNY JUNIOR	CHICLAYO	\$4,669.89	\$389.16
47	GUZMAN CHAVEZ, CARLOS HERMAN	CHICLAYO	\$4,555.43	\$379.62
48	INVENTA TELECOMUNICACIONES EIRL	CHICLAYO	\$4,296.98	\$358.08
49	SANDOVAL GUERRERO, HERNANDO DAVID	CHICLAYO	\$4,252.22	\$354.35
50	VASQUEZ INGA, NORA YSABEL	CHICLAYO	\$3,893.54	\$324.46
51	RED DE SISTEMAS Y COMPUTACION E.I.R.L	CHICLAYO	\$35,896.82	\$2,991.40
52	CORPORACION FOXCONN S.A.C.	CHICLAYO	\$34,589.88	\$2,882.49
53	PERUCOM@INFORMAT S.R.L.	CHICLAYO	\$18,147.16	\$1,512.26
54	NETSYSPERU E.I.R.L	CHICLAYO	\$14,995.51	\$1,249.63
55	G & M POWER COMPUTER S.A.C.	CHICLAYO	\$11,848.60	\$987.38
56	GUEVARA SALDAÑA, CARLA MARIELA	CHICLAYO	\$10,882.23	\$906.85

---

TOTAL	\$1,464,201.88	\$121,427.8
-------	----------------	-------------

---

**Fuente:** Datos internos de la empresa

## ENCUESTA A LOS CLIENTES



### “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C CHICLAYO”.

#### **Encuesta dirigido a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.**

Instrucciones: Esta encuesta tiene por finalidad incrementar la cartera de clientes de la empresa .Marque solo una alternativa para cada pregunta.

- 1) **¿Cuándo usted compra equipos y suministros de base tecnológica en que pone más atención?**
  - a) Precios
  - b) Marca
  - c) Ubicación
  - d) Atención y servicios
  - e) Otros -----
- 2) **¿Cada que tiempo compra equipos y suministros tecnológicos?**
  - a) Semanal
  - b) Quincenal
  - c) Mensual
  - d) Trimestral
  - e) Otros-----
- 3) **La competencia se preocupa más de?**
  - a) Servicio técnico.
  - b) Tecnología
  - c) Financiamiento
  - d) Otros-----
- 4) **¿usted tiene preferencia por alguna marca en especial?**
  - a) Gigabyte
  - b) H p
  - c) Samsung
  - d) Lg
  - e) Lenovo
- 5) **¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?**
  - a) SI
  - b) NO
- 6) **¿Le parece adecuado la zona donde está ubicada la empresa?**

- a) SI
- b) NO

**7) ¿Está Ud. Satisfecho con el tiempo de entrega de la mercadería que se solicita en la empresa?**

- a) SI
- b) NO

**8) ¿Que otro tipo de servicio le gustaría recibir?**

- a) Servicio técnico
- b) Capacitaciones
- c) Alianzas para publicidad
- d) T.A

**9) ¿Los precios del producto a su parecer son accesibles?**

- a) SI
- b) NO

**10) ¿Qué opina usted de los precios que ofrece la competencia?**

- a) Buenos
- b) Regular
- c) Malos

**11) ¿Dónde compra equipos y suministros tecnológicos?**

- a) Deltron
- b) Máxima
- c) Techdata

**12) ¿Bajo qué condiciones de pago compra usted?**

- a) Contado
- b) Crédito
- c) Letra de cambio

**13) ¿Cómo valora usted el servicio que le brinda la competencia?**

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) malo

**TABLA 24 : MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
¿Cómo incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C. a través de un PLAN DE MARKETING?	<b>Objetivo General</b> Elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C Chiclayo.	H <sub>1</sub> : La aplicación del Plan de Marketing Mix, propuesto incrementara la cartera de clientes de empresa PCLINK S.A.C.	<b>Variable Impediente:</b>  Plan de Marketing Mix.	Análisis del sector		funcionamiento del sector
	mercado potencial				Perfil de cliente potencial	
	Análisis de la competencia				Relación con nuestros proveedores	
	Análisis de la ventaja competitiva				Preferencia de los clientes	
				Producto/Servicio.	Características del producto / servicio.	
			precio	Estimación del precio de la competencia		
			plaza	Canal de distribución		
			Promoción	Tipos de promoción		
				Cientes Activos e inactivos	Porcentaje de clientes activos/ inactivos	
					Cientes con compras frecuentes	
			Cientes frecuentes			
			Cientes de alto y bajo promedio			
			Cientes de compra ocasional			

## **ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE DE VENTAS.**

1. ¿cuánto es el porcentaje de clientes que cuenta la empresa PC LINK S.A.C. en Chiclayo?
2. ¿Por qué cree Ud. Que los clientes inactivos no compran en la empresa y que les faltaría llegar hacia ellos?
3. ¿a cuánto asciende el promedio de los clientes frecuentes o fidelizados que cuenta la empresa y que hacen para retenerlos?
4. ¿de qué manera Ud. Piensa que retendría a sus clientes de bajo promedio?

## VALIDACION DE ENCUESTAS



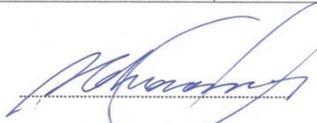
**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA**

<b>1</b>	Nombre del Juez	CARMARLY ISLA ABEL EDUARDO
<b>2</b>	Profesión	MEDICO - CIRUJANO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGISTER ADMINISTRACIÓN
	Experiencia Profesional(en años)	25 años
	Institución donde labora	HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE
	Cargo	AUDITOR MEDICO
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO:</b> "Elaboración De Un Plan De Marketing Para El Incremento De La Cartera De Clientes De La Empresa PC LINK S.A.C Chiclayo".		
<b>PROBLEMA:</b> ¿Cómo incrementar la cartera de clientes de la empresa PC LINK S.A.C. a través de un PLAN DE MARKETING?		
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa PC LINK S.A.C Chiclayo.		
<b>Autores:</b> Hernandez Flores Gaby Sonia – Hernandez Flores Heydi Yulisa		
<b>Asesor:</b> Bocanegra García Miguel Ángel		
<b>Instrumento evaluado</b>		Encuesta N° 1 (. Aplicada a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.).
<b>Objetivo de la investigación.</b>		Incrementar la cartera de clientes de la Empresa PC LINK S.A.C
<b>Detalle del Instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Estas encuestas serán aplicadas a los de la empresa PC LINK S.A.C.		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1 dirigido a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.	
1. ¿Cuándo usted compra equipos y suministros de base tecnológica en que pone más atención?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
2. ¿Cada que tiempo compra equipos y suministros tecnológicos?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
3. ¿La competencia se preocupa más de?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
4. ¿usted tiene preferencia por alguna marca en especial?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
5. ¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
6. ¿Le parece adecuado la zona donde está ubicada la empresa?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
7. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción que le motive comprar en la empresa durante los últimos meses?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
8. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría recibir?"	A ( ) D ( ) Sugerencias..... ..... .....
9. ¿Los precios del producto a su parecer son accesibles?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
10. "¿Qué opina usted de los precios que ofrece la competencia?"	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
11. ¿Dónde compra equipos y suministros electrónicos?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
12. "¿Bajo qué condiciones de pago compra usted?"	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....
13. ¿Cómo valora usted el servicio que le brinda la competencia?	A ( ) D ( ) Sugerencias..... .....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16 604393



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Juan Coronado Zuloaga
2	Profesión	Magister, Ingeniero
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	15 años.
	Institución donde labora	UNPUSC, USS, USMP, UCU
	Cargo	Docente
<b>TESIS</b>		
TITULO: "Elaboración De Un Plan De Marketing Para El Incremento De La Cartera De Clientes De La Empresa PCLINK S.A.C Chiclayo".		
PROBLEMA: ¿Cómo incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C. a través de un PLAN DE MARKETING?		
OBJETIVO GENERAL: Elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C Chiclayo.		
Autores: Hernandez Flores Gaby Sonia – Hernandez Flores Heydi Yulisa		
Asesor: Bocanegra García Miguel Ángel		
Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 (. Aplicada a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.).	
Objetivo de la investigación.	Incrementar la cartera de clientes de la Empresa PC LINK S.A.C	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Estas encuestas serán aplicadas a los de la empresa PC LINK S.A.C.		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1 dirigido a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.	
1. ¿Cuándo usted compra equipos y suministros de base tecnológica en que pone más atención?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Cada que tiempo compra equipos y suministros tecnológicos?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿La competencia se preocupa más de?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿usted tiene preferencia por alguna marca en especial?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Le parece adecuado la zona donde está ubicada la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción que le motive comprar en la empresa durante los últimos meses?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría recibir?	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
9. ¿Los precios del producto a su parecer son accesibles?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
10. ¿Qué opina usted de los precios que ofrece la competencia?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
11. ¿Dónde compra equipos y suministros electrónicos?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Bajo qué condiciones de pago compra usted?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Cómo valora usted el servicio que le brinda la competencia?	A ( ) D ( ) Sugerencias.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 1625132



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Victor Humberto Espinoza Guevara
2	Profesión	Ing. Industrial
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	+ 20 años
	Institución donde labora	UCV - USS - U.P.S.O
	Cargo	Docente pre - Post grado.
<b>TESIS</b>		
TÍTULO: "Elaboración De Un Plan De Marketing Para El Incremento De La Cartera De Clientes De La Empresa PCLINK S.A.C Chiclayo".		
PROBLEMA: ¿Cómo incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C. a través de un PLAN DE MARKETING?		
OBJETIVO GENERAL: Elaborar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa PCLINK S.A.C Chiclayo.		
Autores: Hernandez Flores Gaby Sonia – Hernandez Flores Heydi Yulisa		
Asesor: Bocanegra García Miguel Ángel		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 (. Aplicada a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.).
Objetivo de la investigación.		Incrementar la cartera de clientes de la Empresa PC LINK S.A.C
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Estas encuestas serán aplicadas a los de la empresa PC LINK S.A.C.		

I. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1 dirigido a los clientes de la empresa PC LINK S.A.C.	
1. ¿Cuándo usted compra equipos y suministros de base tecnológica en que pone más atención?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Cada que tiempo compra equipos y suministros tecnológicos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿La competencia se preocupa más de?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿usted tiene preferencia por alguna marca en especial?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿Recibe facilidades de pago en los plazos que brinda la empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Le parece adecuado la zona donde está ubicada la empresa?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción que le motive comprar en la empresa durante los últimos meses?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría recibir?"	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
9. ¿Los precios del producto a su parecer son accesibles?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
10. "¿Qué opina usted de los precios que ofrece la competencia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
11. ¿Dónde compra equipos y suministros electrónicos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
12. "¿Bajo qué condiciones de pago compra usted?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Cómo valora usted el servicio que le brinda la competencia?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( ) Sugerencias.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 17851933

## INDICE DE SIMILITUD

### ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C. - HERNANDEZ FLORES

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.concytec.gob.pe">www.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://www.uci.ac.cr">www.uci.ac.cr</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://bibliovirtualujap.files.wordpress.com">bibliovirtualujap.files.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://docslide.us">docslide.us</a> Fuente de Internet	<1%

**Figura 17:** índice de similitud

**Fuente:** Elaboración propia de los autores



### **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN**

Yo, CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ, Docente Tiempo Completo de la Escuela Académico Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante **Resolución N° 1195-FACEM-USS-2014**, presentado por las egresadas **HERNANDEZ FLORES GABY SONIA Y HERNANDEZ FLORES HEYDI YULISA** autoras de la Investigación titulada: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PCLINK S.A.C CHICLAYO.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

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 Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 20 de Octubre de 2017

**MG. CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ**  
**DNI N° 43636006**

## DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

HERNANDEZ FLORES HEYDI YULISA

Apellidos y nombres

47704540

2101815645

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

HERNANDEZ FLORES GABY SONIA

Apellidos y nombres

46721941

2101815646

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

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

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C. CHICLAYO.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado 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.

HERNANDEZ FLORES HEYDI YULISA

DNI N° 47704540



HERNANDEZ FLORES GABY SONIA

DNI N° 46721941



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

Pimentel, 23 de Octubre del 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

Los suscritos:

HERNANDEZ FLORES HEYDI YULISA , con DNI: 47704540.

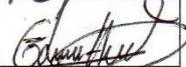
HERNANDEZ FLORES GABY SONIA, con DNI: 46721941.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C. CHICLAYO., presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional 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
HERNANDEZ FLORES HEYDI YULISA	47704540	
HERNANDEZ FLORES GABY SONIA	46721941	





**CONSTANCIA  
INVESTIGACION DE TESIS**

Por medio de la presente dejamos constancia que las Srtas.: Heydi Yulisa Hernandez Flores , Identificada con DNI: 47704540 Y Gaby Sonia Hernandez Flores , Identificada con DNI: 46721941 ; han realizado la investigación de tesis en área comercial de la Empresa con el tema denominado : **ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA PC LINK S.A.C. CHICLAYO** en el año 2014.

Se emite el presente documento para los fines que el interesado estime conveniente.

Chiclayo, 26 de Enero del 2018



Miguel A. Campos Huidobro  
ADMINISTRADOR