



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA WOLF SHIELD SECURITY,  
CALLAO 2017”

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO DE:**

Bachiller en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

EDWARD ALEXANDER VARGAS VEIRA

**ASESOR:**

Mg. CARLOS ALVAREZ SANCHEZ

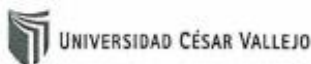
**LINEA DE INVESTIGACION:**

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

**PERU**

**2017**

## ACTA DE SUSTENTACION



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

Edward Alexander Vargas Veira

Cuyo Título es: Plan de Marketing de la Empresa

Walf Schmid Security Callao 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....15.....(número) .....QUIME.....(letras).

Callao, 01 de diciembre del 2017.

  
 PRESIDENTE  
 Mg. Braulio Castillo Cordero

  
 SECRETARIO  
 Dr. Luis Burgos Encarnación

  
 VOCAL  
 Mg. Carlos Rene Sanchez

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Edward Alexander Vargas Veira egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 45479914, con el trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA WOLF SHIELD SECURITY, CALLAO 2017".

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan el trabajo de investigación se constituirían en aportes de la realidad investigativa.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, noviembre de 2017

EDWARD ALEXANDER VARGAS VEIRA

DNI N° 45479914

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo que determinar cuál es la importancia que genera un plan de marketing para la venta de cámaras de video vigilancia dentro del mercado peruano año 2017, lo cual permitió la exploración de encuestas de información con clientes directos para la dicha ejecución. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. La población de estudio estuvo empleada por los clientes de la empresa WOLF SHIELD SECURITY y la muestra establecida fue de 30 personas. Como instrumento de medición se realizó un cuestionario, el cual fue elaborado en base a 20 preguntas en escala de Likert, posteriormente, se procedió a analizarlo mediante el software estadístico SPSS 22. Asimismo, se utilizó la prueba estadística en un plan de marketing. Finalmente, se concluyó la investigación obteniendo resultados significativos que demostraron que el plan de marketing certifica y es de gran ayuda para poder obtener mejores resultados en las ventas de cámaras de video vigilancia al mercado peruano en un 96,7% en la empresa WOLF SHIELD SECURITY, año 2017.

Palabras claves: Plan de marketing, demanda

## ABSTRACT

The objective of this study is to determine the importance generated by a marketing plan for the sale of video surveillance cameras within the Peruvian market in 2017, which allowed the exploration of information surveys with direct customers for said execution. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, of applied type, with a descriptive level and transversal non-experimental design. The study population was employed by the clients of the company WOLF SHIELD SECURITY and the established sample was 30 people. As a measuring instrument, a questionnaire was carried out, which was prepared based on 20 questions on a Likert scale, and then analyzed using the statistical software SPSS 22. Likewise, the statistical test was used in a marketing plan. Finally, the investigation was concluded obtaining significant results that showed that the marketing plan certifies and is of great help to obtain better results in the sales of video surveillance cameras to the Peruvian market by 91.7% in the company WOLF SHIELD SECURITY , year 2017.

Keywords: Marketing plan, demand

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	14
<b>1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA</b> .....	14
1.1.1 Planteamiento del problema .....	14
1.1.2 Formulación del problema: .....	16
Problemas generales :.....	16
Problemas específicos: .....	16
<b>1.2 JUSTIFICACION</b> .....	17
<b>1.3 ANTECEDENTES</b> .....	18
1.3.1 Antecedentes Nacionales.....	18
1.3.2 Antecedentes Internacionales .....	19
<b>1.4 OBJETIVOS</b> .....	21
1.4.1 Objetivo general .....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
<b>1.5 TEORÍA QUE FUNDAMENTE EL ESTUDIO</b> .....	22
<b>1.6 MARCO METODOLÓGICO</b> .....	22
1.6.1 Diseño de la investigación.....	22
1.6.2 Variables y Operacionalización .....	23
1.6.3 Población y muestra .....	29
1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	30
1.6.5 Validez y Confiabilidad .....	31
<b>II. DESARROLLO</b> .....	33
2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS .....	33
2.2 DISCUSIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>III CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	36
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	37
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
<b>ANEXO</b> .....	40
Instrumento de Medición .....	40

# **I. INTRODUCCION**

## **1.1 REALIDAD PROBLEMATICA**

### **1.1.1 Planteamiento del problema**

A nivel internacional el Marketing ingreso a la globalización de servicios en diversos países del mundo, por el cual en los últimos 20 años se ha producido un gran incremento estandarizado del comercio y publicidad entre empresas situadas en diferentes países, también ha causado gran demanda de compañías que ofrecen sus servicios y están en constante riña por obtener a los clientes más destacados del mercado enfocándolos en la cima de la innovación a su público objetivo, esto genera que la situación creada sea cada vez más propicio al aumento de las actividades comerciales, se enfoca básicamente en facilitar a través de diferentes medios enfocados en vender o mostrar diferentes tipos de bienes o servicios, de manera visual para mercados internacionales desde un punto centro hacia diferentes lugares del mundo.

A nivel nacional el marketing ha evolucionado de manera favorable desde finales de los años 90`, lo cual se ha incrementado en las diferentes empresas relacionadas al rubro, aunque muchas de ellas están en constante crecimiento y perfeccionamiento para lograr un servicio de buena calidad para sus clientes y aprovechando todas las oportunidades y beneficios que muestren de sus productos, para que los mercados nacionales e internacionales tengan una buena aceptación en base a su público objetivo. También busca distintas maneras de adaptarse a lo que es verdaderamente único y diferente en cada país. **Tiene** que ver con reconocer que personas en todo el mundo tienen diferentes necesidades, además es necesario entender la importante demanda de las diferencias regionales.

**WOLF SHIELD SECURITY** como empresa quiere crear un nuevo planteamiento en el desarrollo del marketing ya que con la constante evolución de la era digital desea abarcar gran parte del comercio no solo local sino nacional por lo que necesita tener un gran proyecto de mercadeo y así poder tener la captación de su público objetivo y nuevos clientes que se tiene en mira captar y expandirse por todo el territorio nacional.

Para nosotros como empresa el plan de marketing nos sirve de mucho ya que nos conecta directamente con nuestros actuales y próximos clientes, en el cual brindamos toda

nuestra información acerca de nuestros productos y servicios de la manera más compacta y el cliente puede ver todo lo que necesita mediante una publicidad de mercadeo.

Al nivel internacional, debido a los constantes avances en el intercambio de información y las telecomunicaciones, se da a conocer que el proceso de desarrollo comprende la integración creciente, en distintos ámbitos de los mercados mundiales tanto de servicios, bienes, económicos, tecnología y mano de obra, lo que ha conllevado a una mayor apertura y una mayor libertad de movimiento de los factores de producción. Este es el caso de la compañía SECURIMPORT, empresa española que ha logrado posicionarse como uno de los principales distribuidores de sistemas de CCTV, Intrusión, Control de Accesos y Sistemas contra incendios. SECURIMPORT ha crecido exponencialmente alcanzando un aumento del 56% en volumen de facturación en el último año y su presencia internacional ha aumentado hasta estar presente en más de 12 países. Estas cifras afianzan el buen hacer de la organización y la calidad de las relaciones entre partners y colaboradores. Su principal misión es la de acompañar a los profesionales en todo momento y asesorarles ofreciendo las soluciones más adecuadas en cada momento.

En nuestro país está aumentando de manera prolongada la demanda de productos de video vigilancia, la adquisición comenzó con el mercado enfocado solo para empresas y negocios locales, pero a raíz de la constante inseguridad que hay en nuestro país, también se vio como un gran nicho de mercado vender a clientes para sus domicilios y pequeños negocios comerciales, por lo tanto el nicho de mercado ha despertado grandes acciones comerciales tanto para importadores como para distribuidores, ya no solo a nivel local sino que también esta abarcado a ingresar a nivel nacional, La demanda de productos de seguridad también se incrementa con la competencia por las tiendas de departamento y tiendas on-line ya que son una competencia directa hacia nosotros y están al alcance de nuestro público objetivo. Un claro ejemplo de competencia es la empresa DHL SECURITY es una empresa nacional importadora, la cual brinda soluciones tecnológicas, especialistas en el rubro de la seguridad electrónica, trabajando con tecnología de punta para ofrecerle un mejor servicio, empleando productos de alto rendimiento y video de alta calidad, acceso remoto y facilidad de uso, brindamos la asesoría adecuada para cubrir las satisfacciones de cada uno de sus clientes

A nivel local, personas naturales han decidido implementar negocios en la venta de cámaras de seguridad, las cuales han tenido la visión de importar estas tecnologías ya que



son mucho más rentable, esto permite que la mundialización de la economía a través del comercio, presente nuevas oportunidades para el crecimiento y el desarrollo. La empresa SECUTRONICS RME.I.R.L, empresa ubicada en el distrito del Callao, la cual está dedicada brindar una solución económica y muy resistente. Son adaptables tanto para instalaciones en interiores como para instalaciones en exteriores, soportan iluminaciones muy bajas mediante infrarrojos y otorgando una alta resistencia y fiabilidad, permitiéndonos crear nuestro propio sistema de circuito cerrado de televisión.

### **1.1.2 Formulación del problema:**

#### **Problemas generales:**

¿De qué manera se manejó el plan de marketing de la empresa Wolf shield security ?

#### **Problemas específicos:**

##### **Problema específico 1:**

¿De qué manera se manejó el producto con la empresa Wolf shield security ?

##### **Problema específico 2:**

¿De qué manera se manejó el precio con la empresa Wolf shield security?

##### **Problema específico 3:**

¿De qué manera se manejó la promoción con la empresa Wolf shield security?

##### **Problema específico 4:**

¿De qué manera se manejó la plaza con la empresa Wolf shield security ?

## 1.2 JUSTIFICACION

Conveniencia: El trabajo dará a conocer como un buen plan de marketing es conveniente para la sociedad peruana, ya que permitirá que empresarios y/o clientes finales se sientan satisfechos con un producto de alta tecnología que encontramos en otros países, con lo cual serán muy útiles.

Relevancia Social: Justifica de manera social el haber definido conceptos, dimensiones, variables y la relación entre ellas, identificando que no muchas empresas utilizan un plan de marketing o no realizan un estudio de mercado para poder importar estos productos que son de alta tecnología, lo cual genera que muchas de ellas fracasen ya que no tienen un consumidor objetivo.

Económica: Plantear un buen proyecto de marketing comercial, ya que toda la publicidad que podamos brindar a nuestros clientes invirtiendo dinero será retribuida en la demanda de productos que podamos tener como empresa, al dar a conocer nuestra información como publicidad esto influirá mucho en nuestros actuales y próximos clientes, lo que generaría más ingresos relacionados con la competitividad que tendrá la empresa WOLF SHIELD SECURITY, con la finalidad de plantear un mejor desarrollo y crecimiento a la empresa y a cada uno de los colaboradores. Si bien es cierto, los beneficiarios serían los trabajadores y la empresa ya que, al aplicar el marketing interno a su organización, los trabajadores.

Teórica: Generará nuevos conocimientos a través de la presente investigación aplicada, ya que se va a correlacionar obteniendo resultados demostrando la afirmación de las teorías ya mencionadas, así mismo demostrando una nueva teoría que se pueda aplicar para las demás empresas que tenga la misma o similar problemática que la compañía Wolf Shield Security, esto generará nuevos conocimientos por el autor, de tal manera que va a poder realizar investigaciones futuras basadas en la presente.

Así mismo, se justifica de manera metodológica, como un nuevo instrumento que recolecta y analiza los datos para precisar la relación del variable plan de marketing con variable importación. Por lo cual, se determina la forma más adecuada para estudiar a esta

población con la utilización de encuestas e ingresándolas en el software de análisis estadístico SPSS.

### **1.3 ANTECEDENTES**

#### **1.3.1 Antecedentes Nacionales**

Rocillo (2017) quien realizó la investigación titulada: *“Estrategias de Marketing de la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015”* un estudio realizado por la Universidad Cesar Vallejo. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales, la presente investigación tiene como objetivo principal describir las estrategias de marketing para la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015. La metodología utilizada en esta investigación es el diseño no experimental puesto que es un estudio en donde no se manipula la variable. Se utilizó la estadística de Rho de Spearman proporcionó un porcentaje 0.903 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que hay una correlación positiva considerable entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis. En este trabajo se llegó a la conclusión que el posicionamiento actual de la MYPE importadora es: una pequeña empresa con una metodología emprendedora, con la cual con un buen plan estratégico de marketing le permitirá desarrollarse con creatividad, seguridad y responsabilidad.

Chahua (2017) quien realizo la investigación titulada: *“Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina China de la MYPE MAGNOLIA FASHION AV. Grau Lima, 2015”* un estudio realizado por la Universidad Cesar Vallejo. Tesis para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar si existe relación entre las estrategias de marketing y la importación de ropa femenina de la China por la Mype magnolia Fashion Av. Grau, Lima 2015. La metodología utilizada en este trabajo fue no experimental ya que este trabajo de investigación no se manipula las variables. Se utilizó la estadística de Rho de Spearman proporcionó un porcentaje 0.939 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que hay una correlación positiva considerable entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis. En este trabajo se llegó a la conclusión que se logró determinar que existe una relación

significativa y positiva entre la dimensión de Producto y las importaciones de ropa femenina China de la mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

Dávila, Miñano (2013) quienes realizaron la investigación titulada: *“Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las mypes del programa compras a mypes en la Libertad 2011-2013.”* Un estudio realizado por la Universidad Peruana del Norte. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar en qué medida las importaciones de calzado chino repercutieron en la producción de las Mypes de calzado que participaron en el programa a myperu en la libertad durante el periodo 2011-2013. La metodología que se usa en este proyecto es la explicativa. Se utilizó la estadística de Rho de Spearman proporcionó un porcentaje 0.945 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que hay una correlación positiva considerable entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis. Este trabajo llega a la conclusión que las importaciones de zapatos se encuentran en un nivel cada vez competitivo, lo cual presenta una fuerte amenaza para el sector local amenazando su producción y generando preocupación ante las producciones regionales afectando a sus ingresos y su economía, ya que son productos a muy bajos precios y son muy accesibles al público objetivo, y esta demanda ha ido creciendo a lo largo de los últimos años.

### **1.3.2 Antecedentes Internacionales**

Colmont , Landaburu. (2014). Quienes realizaron la investigación titulada: *“Plan de Marketing para el mejoramiento de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.”* Un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Tesis para optar el grado de Ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior. La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada en esta investigación es la no experimental – transversal. Se utilizó la estadística de Rho de Spearman proporcionó un porcentaje 0.956 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que hay una correlación positiva considerable entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis. Se llegó a la conclusión que el mercado objetivo para MIZPA S.A. está conformado por los siguientes clientes: Ing. Civiles, Arquitectos y Diseñadores de interiores , pero principalmente serán

tomados en cuenta los dos primeros ya que ellos proporcionarían la información adecuada sobre el sector construcción y que , principalmente se encuentren actualmente en el desarrollo de los nuevos proyectos habitacionales de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto , se necesita el total de los profesionales anteriormente mencionados que se encuentren activos y radiquen en la ciudad de Guayaquil.

Rojas, J. (2016) Quien realizó la investigación titulada: *“Plan de Negocios para la importación de Té, frutos y plantas, su transformación y la comercialización final de infusiones gourmet asiáticas-andinas en Chile”* Un estudio realizado por la Universidad de Chile – Chile. Tesis para optar al grado de Magister en gestión y dirección de empresas. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar que los productos tengan un potencial de mercado comprobado con la existencia de la demanda, posibilidades de ingreso al mercado, así como crecimiento y permanencia en el mismo. Es importante identificar al mercado potencial de clientes a los cuales se dirigirán la publicidad y las estrategias para entrar en el mercado al conocer necesidades para brindar mayor información de las propiedades y beneficios que se obtiene al consumir los productos ofrecidos. La metodología utilizada en esta investigación es el diseño de la investigación es no experimental puesto que es un estudio en donde no se manipula la variable. Se utilizó la estadística de Rho de Spearman proporcionó un porcentaje 0.912 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que hay una correlación positiva considerable entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis. En este trabajo se llegó a la conclusión de que un buen plan de marketing ayuda para generar el cambio y transformación de frutos y plantas secas para darle otra manera de uso, en este caso como insumos para infusiones, potenciándolos de una manera diferente y apto para el buen consumo humano, libre de insumos adicionales y preservantes, atrayendo a nuevos clientes no solo del país donde se produce sino también para exportar a otros países aumentando su productividad y ventas a su público objetivo

Cardenal, I (2016) en su investigación titulada: *“Plan de negocios para la importación y comercialización de aceite de maní en Chile.”* Un estudio realizado por la Universidad de Chile. Tesis para optar el grado de magister en gestión y dirección de empresas. La presente investigación tiene como principal objetivo buscar un país adecuado para posicionar su marca que se desarrolle como un producto de alta calidad y así poder contribuir con el aumento de la demanda del consumo de maní como un alimento saludable, dietético y nutritivo en Chile fomentando el consumo, la metodología utilizada es la no

experimental. Se utilizó la estadística de Rho de Spearman proporcionó un porcentaje 0.978 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que hay una correlación positiva considerable entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis. Se llegó a la conclusión que bajo ciertos estudios de aceites permitidos para el consumo humano el aceite de maní es uno de los más saludables libre de grasa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

#### **Objetivo Especifico 1:**

Determinar la relación que existe entre el producto y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

#### **Objetivo Especifico 2:**

Determinar la relación que existe entre el precio y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

#### **Objetivo Especifico 3:**

Determinar la relación que existe entre la promoción y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

#### **Objetivo Especifico 4**

Determinar la relación que existe entre la plaza y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

## **1.5 TEORIA QUE FUNDAMENTE EL ESTUDIO**

### 1.5.1. Variable independiente: Plan de marketing

#### **Teoría del Plan de Marketing**

Staton (1968) citado en Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014):

“Sostienen que el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan necesidades de los clientes actuales y potenciales.” (pag.2)

#### **Teoría del Marketing**

Kotler (1980) citado en Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014):

“Definen al plan de marketing como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambios.” (pag.4)

## **1.6 MARCO METODOLOGICO**

### **1.6.1 Diseño de la investigación**

El diseño del estudio es No experimental – Transversal ya que, según Arbaiza (2014). Mencionan que en la investigación no experimental es factible examinar los efectos ya acontecidos con el fin de suponer los procesos de un fenómeno [...] esto se da que no es probable obtener o duplicar datos mediante un diseño experimental” (p.144)

Asimismo, la investigación es Transversal, por Arbaiza (2014) afirman que: las investigaciones transversales o transaccionales se concentran en adquirir datos sobre lo que sucede en un momento determinado” (p. 144).

Entendemos de esa manera que:

Según Arbaiza (2014), La exploración cuantitativa se basa en el grado de los atributos de las maravillas sociales, que se obtendrán de una estructura aplicada oportuna de la cuestión verificada, que expresa una conexión entre los factores examinados deductivamente. Esta técnica en general ampliará y estandarizará los resultados.” (p.29).

La metodología que se va utilizar en la siguiente investigación será HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO, debido a que esta parte de una afirmación como hipótesis y para ello esta investigación cuenta con finalidad que pueda ser refutada o también se puede negar y por lo tanto se tiene como resultado final confrontaciones ante los hechos (Bernal, 2010, p. 50).

### **Tipo**

Es de tipo Aplicada, así como lo señala Valderrama (2013): “La investigación aplicada, se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p.33). De otro lado Murillo (2010), señala que: “La investigación aplicada se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementarla y sistematizar la práctica basada en investigación” (p.33).

### **Nivel de investigación**

El nivel del actual trabajo es Descriptiva correlacional, pues explicara de manera conceptualmente las variables, Arbaiza (2014). Menciona que “es descriptiva porque expone las características, propiedades, y los rasgos particulares y determinantes de una situación o de un equipo mediante la observación y la reseña de sus componentes” (p.41).

## **1.6.2 Variables y Operacionalización**

### **Definición conceptual**

#### **Variable 1: Plan de Marketing**

Según Kotler (2012) nos dice que:

“El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado [...] la mezcla de marketing son herramientas de cuatro tipos diferentes, las cuales son las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.” (pag.34)



## **Definición Operacional**

### **Variable: Plan de Marketing**

Según Hoyos (2016) nos dice que:

“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.” (pag.3)

El plan de Marketing es una herramienta fundamental en la empresa ya que con este proyecto podemos enfocarnos en cómo desarrollar nuestras ventas y mejoras continuas de nuestros productos hacia nuestro público objetivo, teniendo puntos estratégicos se utilizan para llegar a trazarse metas de ventas y desarrollos, en cuanto a los tácticos se puede introducir personal con muchas ganas de salir al mercado y ganar gran porcentaje de nuevos clientes.

### **Dimensión 1: Producto**

Según Kotler (2003) nos dice que:

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de un producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer la necesidad se puede llamar producto [...] el termino producto influye más que las simples propiedades físicas de un bien o servicio. También incluye el significado que una marca tiene para los consumidores.” (pag.8)

### **Indicadores**

#### **- Marca**

Según Belio y Sainz (2007) nos dice que:

“La marca es una forma de diferenciar, de distinguir, los productos de una organización [...] es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados.” (pag.165)

## - **Calidad de producto**

Según Kotler y Armstrong (2003) nos dice que:

“La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por lo tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos” pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad limitada.” (pag.11)

## - **Satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2003) nos dice que:

“La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho [...] Los clientes satisfechos vuelven a compra, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.” (pag.10)

## **Dimensión 2: Precio**

Según Dvoskin (2004): nos dice que:

“El precio es la única variable, entre las 4 P, que genera ingreso para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significado muy distintos: En primer lugar, el costo, en segundo el valor, y en tercero el precio [...] Debe tenerse en cuenta que no solo la demanda pone un límite al precio que una organización pretende imponer para vender productos en mercado.” (pag.29)

## **Indicadores**

### - **Ventas**

Según Kotler y Armstrong (2003) nos dice que:

“Casi todas las empresas practican el concepto de ventas cuando tienen un exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que lo que produjeron en lugar de producir lo que el mercado desea. Un marketing conlleva riesgos considerables,

pues se concentra en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes.” (pag.20)

#### - **Oferta**

Kotler (2012) nos dice que:

“Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. Las propuestas de valor intangibles se hacen física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.” (pag.10)

### **Dimensión 3: Plaza**

Según Dvoskin (2004) nos dice que:

“Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.” (pag.28)

### **Indicadores**

#### - **Demanda**

Según San Martín (2008) nos dice que:

“La demanda es el volumen total en unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados.” (pag.15)

#### - **Competitividad**

Según Ortega (1998) nos dice que:

“Es la capacidad que tienen los productos, de penetrar, abarcar, y conservar los mercados. Esa capacidad no debe ser espúrea es decir, no debe estar soportada por mecanismos artificiales, pues, de existir estos, la sostenibilidad de las condiciones competitivas será endeble.” (pag.227)

## **Dimensión 4: Promoción**

Según Dvoskin (2004) nos dice que:

“La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca practicas disimiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.” (pag.28)

### **Indicadores**

- **Innovación**

Según Hoyos (2016) nos dice que:

“La innovación se puede desarrollar en varios niveles: el primero hace referencia al desarrollo de nuevos productos, por lo cual se debe trabajar permanentemente para rejuvenecer el portafolio tomando en cuenta las tendencias del mercado, las demandas y presiones del consumidor, y las propuestas de la competencia.” (pag.21)

- **Publicidad**

Según Escudero (2014) nos dice que:

“La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.” (pag.236).

- **Comercio Electrónico**

Según Torres (2005) nos dice que:

“Intercambio telemático de información de empresas o entre empresas y/o consumidores, que da paso a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o un pedido electrónico de bienes tangibles.” (pag.47)

### Matriz Operacional Variable Plan de Marketing

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
PLAN DE MARKETING	Según Kotler (2012) nos dice que: “El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado [...] la mezcla de marketing son herramientas de cuatro tipos diferentes, las cuales son las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.” (pag.34)	Según Hoyos (2016) nos dice que: “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing.” (pag.3)	PRODUCTO	Marca Calidad del producto Satisfacción del cliente	ORDINAL
			PRECIO	Ventas Oferta	
			PLAZA	Demanda Competencia	
			PROMOCION	Innovación Publicidad Comercio Electrónico	

### 1.6.3 Población y muestra

#### **Población**

Para Carrasco (2006):

“Es el conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo”.

En el presente estudio la población está conformada por la proporción de 50 clientes que demandan la importación de cámaras de vigilancia y accesorios en el mercado peruano.

#### **Muestra**

Para Arbaiza (2014) define que:

“Es importante realizar un diseño de muestreo, ya que el marco muestra tiene que estar identificado lo que ocasiona que serie, mapa o lista la cual permite seleccionar el análisis de la población y unidades de muestreo donde serán objeto de estudio.” (p.176).

Así mismo, Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) dicen que:

“La técnica de muestreo empleada es Probabilística, ya que es aquella en la cual todos los sujetos o elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas en forma aleatoria o mecánica.” (p. 176).

La muestra se determinó la siguiente formula:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n):

Nivel de confiabilidad: 95%

Población (N): 50

Valor de distribución (Z) 1.96

Margen de error (d): 5%

Porcentaje de aceptación (P): 50%

Porcentaje de no aceptación (Q): 50%

$$N = \frac{(50)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(50 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 30$$

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

Técnica.

La técnica a utilizar en este proyecto de investigación es la “encuesta”, ya que ha demostrado ser efectivo en diversos campos de investigación y, como menciona Carrasco (2006): “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

#### **Instrumentos de recolección de datos:**

El instrumento que se hace es la encuesta; que es un gráfico de 20 articulaciones, que depende de la determinación de 08 mediciones, además, las consultas llegan a 5 opciones; La selección de miembros no debe estar restringida, posteriormente la prueba es individual y sin limitación de tiempo.

Tabla 1. Instrumento de recolección de datos.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Plan de Marketing	Encuesta	Cuestionario sobre Plan de Marketing

### 1.6.5 Validez y Confiabilidad

Según Arbaiza (2014): “Para obtener la legitimidad del instrumento, depende de la prueba existente acumulada de los factores en los que calibra: aquellos identificados con la sustancia, con la medida, estos tipos de legitimidad se complementan entre sí.” (p. 194).

El Instrumento ha sido validado través del juicio de expertos, cuyo resultado se muestran a continuación:

Tabla 2. Validación de los instrumentos.

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
BURGOS ENCARNACION, LUIS	Doctor	Aplicable
CASTILLOCANALES, BRAULIO	Magister	Aplicable
ALVAREZ SANCHEZ, CARLOS	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

### Confiabilidad de los instrumentos

Según Arbaiza (2014), la confiabilidad de un instrumento se evidenciará cuando su aplicación en distintos momentos a un mismo grupo de personas u objetos en similares condiciones entregue resultados iguales. En otras palabras, cuando se consigan mediciones congruentes y consistentes, en la primera prueba, así como en las demás (p. 197).



La confiabilidad para el instrumento que se encarga de la medición del plan de marketing se adquirió con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, arrojando un resultado de 0.933 para el cuestionario del plan de marketing y 0.967 para el cuestionario de la importación, aquello señala que resulta altamente confiable para la medición del plan de marketing y la importación de los empleados de la empresa.

Se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, se seleccionó a 30 individuos trabajadores de la empresa.

Tabla 3. Confiabilidad.

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

En lo que respecta a la variable 1 Plan de marketing se obtuvo una confiabilidad de 93,3%

Tabla 4. Alfa de Cronbach para el cuestionario.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,933	10

## Métodos de análisis de datos

El análisis de datos para del presente estudio de investigación se utilizara el método estadístico SPSS v.22, con lo cual el procedimiento se explica a continuación:

Los efectos secundarios adquiridos son a través del uso de instrumentos, serán dulces en los asuntos estadísticos SPSS v. 22; el mencionado que accederá a los resúmenes adquiridos para avanzar en la realización de los cálculos y dar cabida a los consejos para el estudio de análisis.

Por otro lado, para el análisis de los resúmenes se realizará un estudio descriptivo, se desarrollará el área de la acumulación y la estimación, así como se presentarán gráficos de barras y tablas, que se analizarán para determinar la dimensión del aniversario; estos gráficos aparecerán en su aceptación posterior de los resúmenes adquiridos del conjunto de análisis.

## II. DESARROLLO

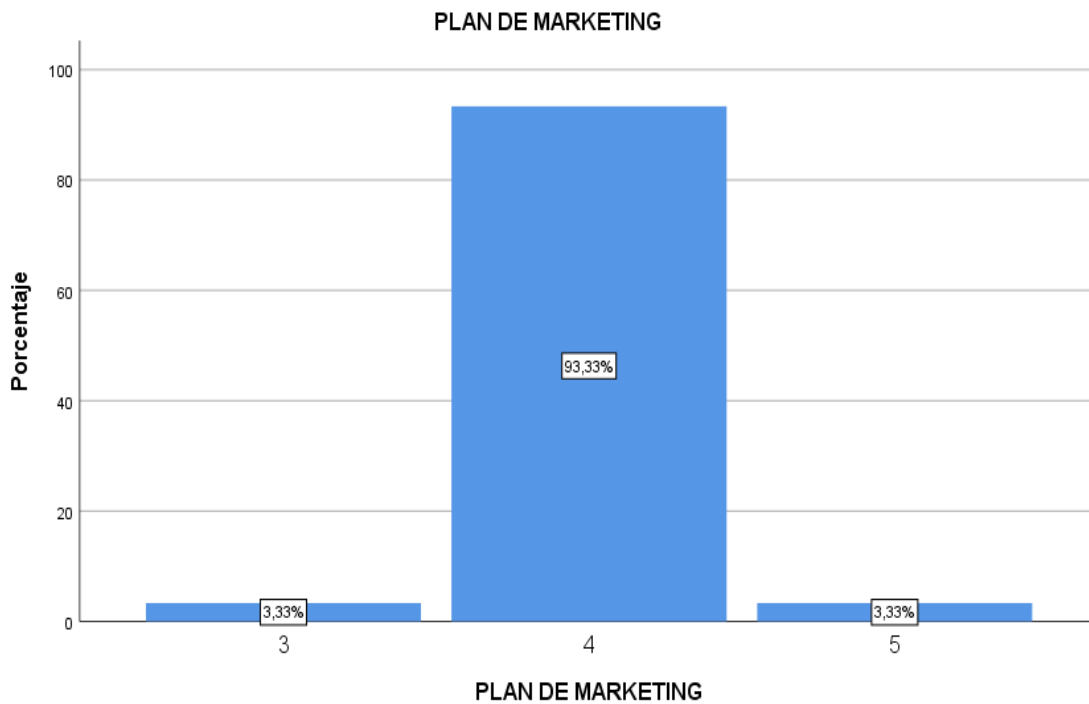
### 2.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

Tabla 5. Variable 1 (Agrupada) "Plan de Marketing"

<b>PLAN DE MARKETING</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	3,3	3,3	3,3
	4	28	93,3	93,3	96,7
	5	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 1. Representación gráfica de la variable 1 "Logística"



**Interpretación:**

Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla se observan los resultados del cuestionario aplicado respecto al Plan de marketing en la empresa Wolf Shield Security. Los mismos indican que el 93.33% de los encuestados están de acuerdo con que se debe mejorar su plan de marketing el presente estudio. El 3.33% están totalmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 3.33% están totalmente en desacuerdo con respecto a la variable 1.

Contrastación hipótesis

**Tabla 9. Coeficiente de correlación de variables de Spearman.**

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.

	-0.25	Correlación negativa débil.
Fuente:	-0.10	Correlación negativa muy débil.
	0.00	No existe correlación alguna entre variables.
	+0.10	Correlación positiva muy débil.
	+0.25	Correlación positiva débil.
	+0.50	Correlación positiva media.
	+0.75	Correlación positiva considerable.
	+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
	+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014, p. 305)

### Prueba de normalidad

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

### Considerando:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula

**Tabla 106. Prueba de Normalidad.**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLAN DE MARKETING	,229	30	,000	,846	52	,000

### **Interpretación:**

En el esquema se visualiza que la muestra corresponde a un total de 30 trabajadores de la empresa Wolf shield security S.A.C , lo cual es menor a 50, por ende, se trabaja con el estadístico de Shapiro-Wilk (Ver Tabla 10), el cual proporcionó un porcentaje de significancia de  $0.00 < 0.05$ . Se concluye, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, la cual refleja que la distribución de la muestra no es normal y el tipo de investigación es no paramétrica.

## **III CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSION**

**Primera:** Se cumplió el objetivo general verificando que es factible hacer un el plan de marketing para la venta de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano con una aceptación del 96,67%; concluyéndose, que, si la empresa realiza un plan comercial de publicidad, le permitirá obtener una mayor demanda de clientes y por ende mayor crecimiento en el mercado local.

**Segunda:** Se cumplió el objetivo específico demostrando que respecto al producto hay una fuerte aceptación en la marca, calidad y la aceptación del cliente con un porcentaje del 100.00 %; por ello, concluimos que una buena presentación de catálogos con diversidad de productos variados va permitir tener una mejor perspectiva del cliente final, ya que vera que los productos con de una excelente calidad, están a la vanguardia de tecnología y le será muy útil para el uso que le quiere dar teniendo una buena satisfacción de comprar un buen producto.

**Tercera:** Se llegó al cumplimiento del objetivo específico, corroborando que existe un porcentaje positivo en el precio de cámaras de video vigilancia concluimos que para que un cliente pueda adquirir este producto debe tener un costo no muy elevando, ya que en los últimos años así como ha incrementado la demanda frente a la competencia, los precios también hay bajado, por lo tanto el cliente tendrá más opciones de compra tanto con nuestra empresa como con otros proveedores.

**Cuarta:** Se llegó al cumplimiento del objetivo específico, corroborando que existe un porcentaje positivo en el vínculo entre la plaza y la venta de cámaras de video vigilancia al con un porcentaje del 96,67 %, por ello, concluimos que La plaza donde el producto se va

instalar sea enfocada a personas con negocios comerciales y también en domicilios donde se quiere tener cierta planificación de seguridad, en base a esto tenemos que hacer planificación de enfoque hacia nuestro público objetivo.

**Quinta:** Se llegó al cumplimiento del objetivo específico, corroborando que existe un porcentaje positivo de aceptación en la promoción de cámaras de video vigilancia con un porcentaje de 96,67 % por ello, concluimos que, al presentar un excelente producto al mercado, con una variedad de presentaciones, tenemos que ofrecer promociones de lanzamientos de los nuevos usos y sistemas que incluyen en nuestros productos.

### **RECOMENDACIONES**

**Primera:** Se le recomienda a la empresa hacer un buen estudio de plan de marketing comercial para los productos de seguridad ya que los beneficiara para obtener mayor demanda de clientes con una buena presentación de catálogos y variedades.

**Segunda:** Se le recomienda a la empresa que una buena presentación del producto será la mejor carta de presentación para el cliente final, teniendo una buena aceptación les permitirá seguir obteniendo en mayor cantidad frente a la demanda que se tenga en el público objetivo.

**Tercera:** Se le recomienda a la empresa que el costo de los productos a presentar tiene que estar en el rango de los costos del mercado, ya que al comprarlas en otros países y traerlas a nuestro país con un costo más económico tienen gran demanda con la competencia local y no podemos elevarnos sabiendo que el cliente final puede conseguir el mismo producto en otro lugar con las mismas características por un valor menor económicamente.

**Cuarta:** Se le recomienda a la empresa enfocarse a la plaza objetiva a quien queremos llegar, sabemos que la demanda de productos tecnológicos está creciendo en los últimos años y sabiendo que aún hay grandes nichos de mercado que no han sido atacados, lo que aún nos favorece de poder ingresar y brindarle los mejores productos de seguridad de garantía y sobre todo que le ofrezca seguridad.

**Quinta:** Se le recomienda a la empresa usar mucho el plan de marketing para promocionar su amplia gama de productos, teniendo en cuenta que estamos enfocados a usuarios finales que al ofrecerles paquetes completos de seguridad estarán muy interesados en las nuevas tendencias tecnológicas. Así como para las empresas que siempre buscan tener la mayor seguridad para tenerlos dentro y fuera de sus instalaciones.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anaya, J. (2015). *Logística integral, la gestión operativa de la empresa*. (5ª ed.) Pozuelo de Alarcón – Madrid.
- Arbaiza, L. (2014). *Como elaborar una tesis de grado*. (1ª ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Ayala, M. (2016). *Gestión de Compras*. Editorial Editex
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Editorial Especial Directivos. Madrid-España.
- Castellanos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Recuperado de <https://goo.gl/awdxel>
- Colmont, V. y Landaburo, E. (2014). *Plan de Marketing para el mejoramiento de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil - Ecuador.
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2012). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. Recuperado de <https://goo.gl/eMfkzm>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia*. (1ª ed.). Buenos Aires-Argentina. Recuperado de: <https://bit.ly/2rIv8Z6>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial Editex. Recuperado de: <https://bit.ly/2EwjTe7>
- Gil, A. (2004). *Introducción al análisis financiero*. Editorial Club Universitario. España.
- González, Martínez, Otero y González (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. (3ª ed.). Esic Editorial. Madrid – España. Recupero de <https://bit.ly/2tQdqUh>
- Gordon, J, William. F y Jeffery. V (2003) *Fundamentos de inversión*. (3ª ed.). Editorial Pearson. Mexico. Recuperado de: <https://bit.ly/2A2gIYf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. (1ª ed.). Bogotá-Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2Et9zU1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://bit.ly/2tItg4d>
- Rojas, J. (2016). *Plan de Negocios para la importación de Té, frutos y plantas, su transformación y la comercialización final de infusiones gourmet asiáticas-andinas en Chile*. (Tesis Magistral). Universidad de Chile. Santiago de Chile – Chile.
- Lara, J. (2016). *Plan de negocios para la importación y comercialización de aceite de maní en Chile*. (Tesis Magistral). Universidad de Chile. Santiago de Chile – Chile.
- Rocillo, K. (2017). *Estrategias de Marketing de la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
- Chahua, D. (2017). *Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina China de la MYPE MAGNOLIA FASHION AV. Grau Lima, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
- Davila, F. y Miñano, D. (2014). *Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las mypes del programa compras a mypes en la Libertad 2011-2013.*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Otero, H. (1998) *El comercio electrónico*. España- Madrid.
- San Martin, S. (2008). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*. Editorial Esic. Madrid-España. Recuperado de: <https://bit.ly/2A5UeWp>
- Terry, G. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. (2ª ed.) FC Editorial. Recuperado de <https://bit.ly/2Kon9ML>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica*. Lima: San Marcos



## ANEXO 1

### Instrumento de Medición CUESTIONARIO

DATOS ESPECÍFICOS	
TA	Totalmente de acuerdo
DA	De Acuerdo
N	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
ED	En desacuerdo
TD	Totalmente en desacuerdo

Estimado(a) cliente(a):

VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING						
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	TA	DA	N	ED	TD
1	Le parece que las marcas que la empresa de seguridad ofrece le dan una buena garantía para poder comprarlas					
2	Le parece buena la calidad del producto que adquirió en la empresa de cámaras de seguridad					
3	Esta usted satisfecho con el producto que adquirió de la marca de cámaras					
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	TA	DA	N	ED	TD
4	Le parece un precio justo lo que está pagando por la compra del producto					
5	Frente a una oferta usted compraría un producto de baja calidad					
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	TA	DA	N	ED	TD
6	Usted cree que la demanda de cámaras de video vigilancia hará que suban sus costos de venta en las tiendas donde los venden					
7	Las empresas de la competencia tienen la misma variedad de productos y precios al igual que lo que usted busca					
	DIMENSIÓN 4: PROMOCION	TA	DA	N	ED	TD
8	Cree usted que la nueva tecnología en cámaras de seguridad ayudara a tener mejor desarrollo del producto					
9	La publicidad de la marca mediante redes sociales aumentara la demanda de los productos					
10	Cree que el comercio electrónico de cámaras de video vigilancia es un buen negocio para invertir dinero					

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la relación del plan de marketing en las importaciones de cámara de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano año 2017.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

#### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TITULO: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA WOLF SHIELD SECURITY					
AUTOR : Edward Vargas Veira					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGIA
Problema Principal	Objetivo General	Hipotesis General	Variable 1	PRODUCTO: MARCA CALIDAD DE PRODUCTO SATISFACCION DEL CLIENTE	Diseño de estudio: no experimental – transversal Tipo: Aplicada
¿En que medida el plan de marketing se relaciona con la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?	Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.	El plan de marketing se relaciona en la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.	<b>Marketing</b>	PRECIO: VENTAS OFERTA	Nivel: Correlacional descriptiva  Población: 30 clientes
<b>Problemas Especifico</b>	<b>Objetivos Especificos</b>	<b>Hipotesis Especificas</b>		PLAZA: DEMANDA COMPETITIVIDAD	Técnicas e instrumento de recolección de datos: Tecnica encuesta
¿En que medida el producto se relaciona para la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?	Determinar la relación que existe entre el producto y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.	El producto se relaciona en la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.		PROMOCION: INNOVACION PUBLICIDAD COMERCION ELECTRONICO	Instrumento: Cuestionario de 20 enunciados Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

					0.933 plan de marketing 0.967 importación Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
¿ En que medida el precio se relaciona para la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?	Determinar la relación que existe entre el precio y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano	El precio se relaciona en la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano			
¿ En que medida la promoción se relaciona para la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?	Determinar la relación que existe entre el precio y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.	La promoción se relaciona en la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano			

<p>¿ En que medida la plaza se relaciona para la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la plaza y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.</p>	<p>La plaza se relaciona en la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano estadounidense en el año 2018.</p>	
--	--	--	--

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Plan de Marketing de la empresa Wolf shield security

Apellidos y nombres del investigador: EDWARD ALEXANDER VARGAS VEIRA

Apellidos y nombres del experto: LUIS BURGOS ENCARNACION

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING	PRODUCTO	Calidad del producto - Satisfacción del cliente - Marca	¿Me siento insatisfecho con los productos que solicito a mi proveedor? ¿Conozco la calidad del producto para poder realizar la orden de compra? ¿Eh tenido alguna critica por el producto que adquiri ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO			
	PRECIO	Venta - Oferta	¿Considero que la empresa hace un estudio de mercado al momento de hacer las ventas a sus clientes? ¿Considero que el área comercial necesita hacer unas consultas referentes a cuales son los productos que mas se adaptan a mi necesidad como cliente ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO			
	PLAZA	Demanda - Competitividad	¿Considero que el vendedor me ofrece un amplio portafolio diversos usos de cámaras de seguridad y accesorios relacionados a mis necesidades? ¿Considero que el precio establecido de los productos ofrecidos están dentro del precio objetivo del mercado?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO			
	PROMOCION	Innovación - Publicidad - Comercio Electrónico	¿Evaluo que el vendedor tiene alguna estrategia para llegar al cliente objetivo? ¿Considero que el vendedor hace estudios de mercado para innovar e ingresar con nuevos productos al mercado? ¿Cree que el comercio electrónico de cámaras de video vigilancia es un buen negocio para invertir dinero ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO			
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA	11/11/2017			

*Dr. LUIS BURGOS ENCARNACION*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing de la empresa Wolf shield security

Apellidos y nombres del investigador: EDWARD ALEXANDER VARGAS VEIRA

Apellidos y nombres del experto: *ACUMBE SPANCHA CARLOS AUBERTO*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING	PRODUCTO	Calidad del producto - Satisfacción del cliente - Marca	¿Me siento insatisfecho con los productos que solicito a mi proveedor? ¿Conozco la calidad del producto para poder realizar la orden de compra? ¿Eh tenido alguna critica por el producto que adquiri ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
	PRECIO	Venta - Oferta	¿Considero que la empresa hace un estudio de mercado al momento de hacer las ventas a sus clientes? ¿Considero que el área comercial necesita hacer unas consultas referentes a cuales son los productos que mas se adaptan a mi necesidad como cliente ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
	PLAZA	Demanda - Competitividad	¿Considero que el vendedor me ofrece un amplio portafolio diversos usos de cámaras de seguridad y accesorios relacionados a mis necesidades? ¿Considero que el precio establecido de los productos ofrecidos están dentro del precio objetivo del mercado?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
	PROMOCION	Innovación - Publicidad - Comercio Electrónico	¿Evaluo que el vendedor tiene alguna estrategia para llegar al cliente objetivo? ¿Considero que el vendedor hace estudios de mercado para innovar e ingresar con nuevos productos al mercado? ¿Cree que el comercio electrónico de cámaras de video vigilancia es un buen negocio para invertir dinero ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA	<i>11/11/12</i>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Plan de Marketing de la empresa Wolf shield security

Apellidos y nombres del investigador: EDWARD ALEXANDER VARGAS VEIRA

Apellidos y nombres del experto: CASTILLO CANALES, RAFAEL

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING	PRODUCTO	Calidad del producto - Satisfacción del cliente - Marca	¿Me siento insatisfecho con los productos que solicito a mi proveedor? ¿Conozco la calidad del producto para poder realizar la orden de compra? ¿Eh tenido alguna critica por el producto que adquiri ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
	PRECIO	Venta - Oferta	¿Considero que la empresa hace un estudio de mercado al momento de hacer las ventas a sus clientes? ¿Considero que el área comercial necesita hacer unas consultas referentes a cuales son los productos que mas se adaptan a mi necesidad como cliente ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
	PLAZA	Demanda - Competitividad	¿Considero que el vendedor me ofrece un amplio portafolio diversos usos de cámaras de seguridad y accesorios relacionados a mis necesidades? ¿Considero que el precio establecido de los productos ofrecidos están dentro del precio objetivo del mercado?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
	PROMOCION	Innovación - Publicidad - Comercio - Electrónico	¿Evaluo que el vendedor tiene alguna estrategia para llegar al cliente objetivo? ¿Considero que el vendedor hace estudios de mercado para innovar e ingresar con nuevos productos al mercado? ¿Cree que el comercio electrónico de cámaras de video vigilancia es un buen negocio para invertir dinero ?	1.- TOTALMENTE DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 4.- DE ACUERDO 5.- TOTALMENTE DE ACUERDO	✓		
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA	11/11/17			



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, CARLOS AUBERTO ALVAREZ SANCHEZ  
....., docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela  
Profesional DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la Universidad César Vallejo Callao..... (precisar  
filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

" Plan de Marketing de La Empresa Wolf Shield Security  
Callao 2017  
.....  
..... "

del (de la) estudiante Edward Alexander Vargas Veira  
....., constato que la investigación tiene un índice de similitud  
de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis  
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la  
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Callao, 01 de diciembre de 2017

.....  
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 45690855...

CARLOS AUBERTO ALVAREZ SANCHEZ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL

GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA WOLF ARFIELD SECURITY,  
CALLAO 2017

AUTOR:

LUDWIG ALFONSO VARGAS VERA

ASESOR:

M. CARLOS ALVAREZ SANCHEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

CALLAO - PERU

2017



Resumen de coincidencias

28%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

- 1 Entrega a Universidad 17% >
- 2 repartido a la edu pe 4% >
- 3 repartido a la edu pe 1% >
- 4 repartido a la edu pe 1% >
- 5 Entrega a Universidad 1% >
- 6 repartido a la edu pe 1% >
- 7 repartido a la edu pe 1% >
- 8 repartido a la edu pe <1% >
- 9 Entrega a Universidad <1% >
- 10 repartido a la edu pe <1% >
- 11 repartido a la edu pe <1% >



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: VAREGAS VEIRA Edward Alexander  
 D.N.I. : 45479914  
 Domicilio : AV. OSCAR B. BENVENIDES 3363 - CALLAO  
 Teléfono : Fijo: 4641137 Móvil : 986034305  
 E-mail : edwardvaregas752@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela : NEOCOS INTERNACIONALES

Grado  Título

BACHILLER

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : \_\_\_\_\_

Mención : \_\_\_\_\_

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

VAREGAS VEIRA EDWARD ALEXANDER

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA WOLF SHIEL SECURITY  
S.A.C. 2017

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.  
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : \_\_\_\_\_

Fecha : \_\_\_\_\_

21/02/19



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

---

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Edward Alexander Vargas Veira

---

**INFORME TÍTULADO:**

Plan de marketing de la empresa Wolf Smield security Callao, 2017.

---

---

**PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:**

Bachiller en Negocios Internacionales

---

**SUSTENTADO EN FECHA:** 01 / 12 / 2017

**NOTA O MENCIÓN:** 15



Mg. Rafael Arturo López Landauro