



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PLAN DE MARKETING E IMPORTACION DE CAMARAS DE VIDEO
VIGILANCIA E IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD AL MERCADO PERUANO,
CALLAO 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

EDWARD ALEXANDER VARGAS VEIRA

ASESOR:

Dr. MANUEL ALBERTO MORI PAREDES

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

CALLAO - PERU

2018

Acta de Aprobación de Tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 8 de 17

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **EDWARD ALEXANDER VARGAS VEIRA** cuyo título es: **PLAN DE MARKETING E IMPORTACION DE CAMARAS DE VIDEO VIGILANCIA E IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD AL MERCADO PERUANO, CALLAO 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15 / Quince**.

Callao, 18 de diciembre del 2018

PRESIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto

SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda

VOCAL

Dr. Morf Paredes Manuel Alberto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico, en primer lugar, a Dios, a mi familia agradecerle por el apoyo de siempre, con su respaldo incondicional desde el primer día de clases, a los profesores de la unidad Cesar Vallejo por la enseñanza constante que nos brindan sus conocimientos para ser personas de bien y lograr ser unos excelentes profesionales para hacer que nuestro país siga siempre hacia adelante

AGRADECIMIENTO

Agradecer todas las enseñanzas de nuestros profesores, porque gracias a ellos estamos terminando nuestra carrera con buenos conocimientos, con una base formativa profesional lista para poder demostrarla en cualquier centro laboral con buenos conocimientos.

Declaratoria de Autenticidad

Declaración de Autenticidad

Yo, Edward Alexander Vargas Veira, con DNI N° 45479914, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el registro de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de cita y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto - plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados duplicados ni copiado y por lo tanto los que se presentan en la presente tesis se contribuirán en aportes a la realidad investigativa.

En tal sentido de identificarse fraude plagio, auto plagio, piratería o falsificación asumo la responsabilidad y las consecuencias que de mi accionar deviene sometiéndome a las disposiciones contenidas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, diciembre del 2018.



Edward Alexander Vargas Veira

DNI N° 45479914

Presentación

Señores miembros del Jurao:

Dando cumplimiento a lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de licenciado, presento el trabajo de investigación denominado: **“Plan de marketing para la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad, en el año 2018”**.

La presente tesis ha tenido como finalidad encontrar una propuesta de brindar nuevos productos y accesorios de seguridad al mercado peruano implementando la nueva tecnología al alcance del público objetivo.

La investigación está dividida en VII capítulos: en el capítulo I se exhibe la introducción donde va insertada la aproximación temática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, objetivo y supuestos jurídicos del presente trabajo de investigación. En el capítulo II se trató acerca del método, que contiene el tipo y diseño de investigación, caracterización de sujetos, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, en cuanto a la validez, método de análisis de datos, tratamiento de la información en cuanto a las unidades temáticas y categorización y se culmina con aspectos éticos. En el capítulo III, se formuló los resultados de investigación, En el capítulo IV se realizó la discusión de la problemática presentada en la tesis. En el capítulo V se describió las conclusiones del trabajo de investigación. En el capítulo VI se determinó las recomendaciones y en el capítulo VII se señaló las referencias bibliográficas. Señores miembros del jurado planteo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado.

Edward Alexander Vargas Veira

INDICE

Declaratoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
Resumen	13
1.1 REALIDAD PROBLEMATICA	16
1.2 Trabajos Previos	18
1.2.1 Antecedentes Internacionales	18
1.2.2 Antecedentes Nacionales	20
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Variable independiente: Plan de marketing.....	21
1.3.2. Variable independiente: Importación.....	22
1.4 Formulación del problema:	22
1.4.1 PROBLEMAS GENERALES	22
1.4.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS:	23
1.6. HIPOTESIS	24
1.6.1. Hipótesis General	24
1.7 OBJETIVOS	25
1.7.1 Objetivo general	25
1.7.2 Objetivos específicos	25
2.1. Diseño de la investigación	26
2.1.2 Tipo.....	26
2.2 Variables y Operacionalización	27
2.1.2 Definición conceptual	27
2.2.2 Definición Operacional.....	27
Matriz Operacional Variable Plan de Marketing	35
2.2.3. Matriz Operacional Variable Importación	35
2.3. Población y muestra	37
2.3.1. Poblacion.....	37
2.3.2 Muestra	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	38
2.4.1. Técnica.....	38
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.6 Aspectos Éticos	42

III RESULTADOS	43
3.2 Contratación hipótesis	45
3.3 Prueba de influencia	46
3.3.1 Hipótesis general.....	46
3.3.2 Hipótesis Especifica 1	47
3.3.3 Hipótesis Especifica 2.....	48
VI. RECOMENDACIONES	61
VIII ANEXOS.....	66
Formato de validación.....	73
Formato de validación.....	74
Formato de validación.....	75

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de marketing con las importaciones de cámaras de video vigilancia al mercado peruano, año 2018., lo cual permitió la exploración en fuentes de información científicas para la dicha ejecución. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional 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 de la correlación entre la variable plan de marketing y la variable importación. Finalmente, se concluyó la investigación obteniendo resultados significativos que demostraron que el plan de marketing tiene relación en las importaciones de cámaras de video vigilancia al mercado peruano en un 91,7% en la empresa WOLF SHIELD SECURITY, año 2018.

Palabras claves: Plan de marketing, importación, demanda .

ABSTRACT

The general objective of this study is to determine the relationship that exists between the marketing plan and the imports of video surveillance cameras to the Peruvian market, 2018., which allowed the exploration of scientific information sources for said execution. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, of applied type, with a correlational 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 elaborated based on 20 questions on the Likert scale, later, it was analyzed using the statistical software SPSS 22. Likewise, the statistical test of the correlation between the variable plan was used. of marketing and the variable import. Finally, the investigation was concluded obtaining significant results that showed that the marketing plan is related in the imports of video surveillance cameras to the Peruvian market by 91.7% in the company WOLF SHIELD SECURITY, year 2018.

Key Words: marketing plan, import, demand .

I. INTRODUCCION

1.1 REALIDAD PROBLEMATICA

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 RM E.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

1.2 Trabajos Previos

En este trabajo a investigar se ha encontrado que existen los siguientes antecedentes con relación al tema a tratar, las cuales se va a indicar a continuación:

1.2.1 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.

1.2.2 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 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable independiente: Plan de marketing

Teoría del Plan de Marketing

Según Kotler (2005) citado en Calicchio (2016) nos dice que:

“La puesta en marcha de un Plan de Marketing está directamente relacionada con la capacidad que una empresa tiene de alcanzar el mayor rendimiento estratégico y los mayores beneficios, esta planificación es precisamente lo que caracteriza la capacidad organizativa de las empresas y el logro de resultados superiores en comparación con sus competidores.” (pag.78)

Teoría del 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)

1.3.2. Variable independiente: Importación

Teoría de la Globalización Social

Según Ospina (2011) citado en Rozas, Corredor, Silva, Castellanos, Gonzales y Ortiz):

“La globalización social ha llegado de manera desigual a países en via de desarrollo. Aunque las telecomunicaciones han ampliado de manera exponencial su cobertura, aun su cubrimiento no es universal, Esto hace que se amplíe la brecha entre los que tienen y n tienen acceso a las herramientas tecnológicas y las telecomunicaciones.” (pag.17)

Teoría de la ventaja competitiva

Según Smith (1776) citado en Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que:

“Algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros; por tanto, la eficiencia global se puede incrementar por medio del libre comercio.” (pag.230)

De esta manera, en esta teoría, se detalla que, al momento de realizarse el intercambio comercial entre países de tamaños diferentes, es el de menor tamaño el que recibe mayor beneficio; puesto que su oferta resulta menor a la demanda del país con mayor tamaño, lo que faculta el incremento de precios de los productos que son exportados por el país de menor tamaño

1.4 Formulación del problema:

1.4.1 PROBLEMAS GENERALES

¿En qué medida el plan de marketing se relaciona con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?

1.4.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS:

Problema específico 1:

¿En qué medida el producto se relaciona para la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?

Problema específico 2:

¿En qué medida el precio se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?

Problema específico 3:

¿En qué medida la promoción se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?

Problema específico 4:

¿En qué medida la plaza se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?

1.5 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

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 utilies.

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 ella 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 mencionas, 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.

1.6. HIPOTESIS

1.6.1. Hipótesis General

El plan de marketing se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

1.6.2 Hipótesis Específica

Hipótesis específico 1:

El producto se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Hipótesis específico 2:

El precio se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Hipótesis específica 3:

La promoción se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Hipótesis específica 4:

La plaza se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 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.

1.7.2 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.

II. METODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1 Diseño

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 transeccionales 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).

2.1.2 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).

2.1.3. 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).

2.2 Variables y Operacionalización

2.1.2 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)

Variable 2: Importación

Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que: “Las importaciones son bienes que ingresan al país, además constituyen, por lo general, las transacciones económicas internacionales más comunes del país, buscando la satisfacción del cliente, para ello se necesita de un proveedor eficiente, con una buena logística, con lo cual la agencia de aduana asume un rol importante para el tema de documentos y así generar rentabilidad.” (pag.20)

2.2.2 Definición Operacional

Variable 1: 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 prácticas disímiles 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)

Variable 2: Importación

Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que:

“Las importaciones son bienes que ingresan al país, además constituyen, por lo general, las transacciones económicas internacionales más comunes del país, buscando la satisfacción del cliente, para ello se necesita de un proveedor eficiente, con una buena logística, con lo cual la agencia de aduana asume un rol importante para el tema de documentos y así generar rentabilidad.” (pag.20)

Dimensión 1: Proveedor

Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que:

“Las empresas más influyentes pueden lograr que los proveedores los ofrezcan precios más bajos, lo cual les permite, a su vez, adquirir ventajas en costos sobre sus competidores.” (pag.627)

Indicadores

- **Aprovisionamiento**

Según Ayala (2016) nos dice que:

“La función del aprovisionamiento está relacionada con la gestión de stocks y con la gestión de compra y análisis de la demanda o previsión de ventas. La empresa debe

analizar su realidad y mantener un equilibrio entre la cantidad de stock almacenada y la cantidad de productos que tiene previsto vender.” (pag.10)

- **Envase y Embalaje**

Según Ayala (2016) nos dice que:

“El envasado asegura la identificación, limpieza y, además, si es adecuado el producto, evita pérdidas por evaporación, derramamiento o deterioro. El envase es el único que asegura que el producto llegue con calidad de origen ya que reduce el producto a un espacio determinado y a un volumen específico [...] El embalaje alude al envoltorio del producto que en el caso de los productos mayoristas hace referencia al envoltorio de diferentes unidades, facilitando su transporte y distribución.” (pag.23)

Dimensión 2: Logística

Según Castellanos (2015) nos dice que:

“La logística es parte de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta el punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes.” (pag.2)

Indicadores:

- **Canales de distribución**

Según Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) nos dice que:

“Una variable clave para poner triunfar en un nuevo mercado es llegar a los consumidores que firman nuestro público objetivo, para lo que es preciso tener una buena red de distribución. Si los canales habituales están saturados, los distribuidores serán reacios a la hora de incluirnos en sus estanterías, por lo que el esfuerzo promocional que les dirigiremos para que nos hagan un hueco deberá ser importante.” (pag.21)

- **Transporte**

Según Castellanos (2009) nos dice que:

“Para la determinación del transporte es importante detallar un análisis y conocimiento de los componentes del sistema de transporte, tales como medios de transporte (interno y externo) e infraestructura, además establece los requisitos de calidad con la que el proceso de distribución se caracterice [...]”. (p.57)

- **Status**

Según Carranza (2004) nos dice que:

“Involucra la atención al cliente, en el sentido de brindar información actualizada al mismo sobre el status de la misma.” (pag.7)

Dimensión 3: Agenciamiento de aduana

Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que:

“Cuando una empresa importa bienes a un país, debe estar familiarizada con las operaciones aduaneras del país importador porque una vez que la carga llegue a puerto de entrada las autoridades aduaneras asumen el control del producto para su procedimiento [...] como es lógico, los países varían mucho en el grado en el grado en que las agencias aduaneras ayuden a los comerciantes internacionales.” (pag.503)

Indicadores

- **Documentos de Importación**

Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que:

“La compra y venta requiere que tanto el exportador o como el importador cumpla con un conjunto de documentos que regulan el comercio internacional. Las tasas internacionales, los despachos aduaneros y los procesos de ingreso defieren en cada país. Las clasificaciones arancelarias, a declaración de valor y administración de derechos pueden crear confusión y costos elevados.” (pag.512)

- **Incoterms**

Según Antun (2004) nos dice que:

“Son un conjunto de reglas para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones de comercio exterior, en todo el mundo.” (pag.3)

- **Almacenaje**

Según Ayala (2016) nos dice que:

“El almacenaje es una función de la logística que comprende todo lo relacionado con la gestión de stocks dentro de la empresa: recepción, almacenamiento, manipulación,

conservación, expedición y control de existencias o inventarios de las mercancías compradas o producidas por la empresa.” (pag.12)

Dimensión 4: Rentabilidad

Según Díaz (2012) nos dice que:

“[...] La rentabilidad es la retribución que una empresa es capaz de dar a los diferentes elementos puestos a su disposición para realizar su actividad económica. La cual mide la eficiencia y eficacia en el uso de esos elementos tanto productivos como humanos como financieros [...]”. (p.69)

Indicadores

- Análisis financiero

Según Gil (2004) nos dice que:

“[...] El análisis financiero facilita el resultado del análisis de información conveniente para la toma de determinaciones financieras, para ello hace uso de la información generada por contabilidad también suele realizar información extracontable, y de los prototipos teóricos que nos brindan las finanzas”. (p.10)

- Utilidades

Según Gordon, William y Jeffery (2003), nos dice que:

“En un sentido amplio, tales utilidades representan la diferencia entre ingresos y gastos, incluyendo gastos asociados con las fuentes de recursos distintas a las del capital [...]”. (p.369).

Matriz Operacional Variable Plan de Marketing

2.2.3. Matriz Operacional Variable Importación

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	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
IMPORTACION	Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que: “Las importaciones son bienes que ingresan al país, además constituyen, por lo general, las transacciones económicas internacionales más comunes del país, buscando la satisfacción del cliente, para ello se necesita de un proveedor eficiente, con una buena logística, con lo cual la agencia de aduana asume un rol importante para el tema de documentos y así generar rentabilidad.” (pag.20)	Según Smith (1776) citado en Según Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que: “Algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros; por tanto, la eficiencia global se puede incrementar por medio del libre comercio.” (pag.230)	PROVEEDORES	Aprovisionamiento Envases y Embalajes	ORDINAL
			LOGISTICA	Canales de Distribución Transporte Status	
			AGENCIAMIENTO DE ADUANAS	Documentos de Importación Incoterms Almacenaje	
			RENTABILIDAD	Análisis Financiero Utilidades	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Poblacion

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.

2.3.2 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%

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

$$N = 30$$

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

2.4.1. 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).

2.4.2. 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
Importación	Encuesta	Cuestionario sobre Importación

2.4.3. 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
MORI PAREDES, MANUEL	Doctor	Aplicable
CALDERON COELLO, LUIS	Doctor	Aplicable
ALBERCA TECEZ, GUSTAVO JAVIER	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

2.4.4 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 y la importación 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.

Coefficiente	Relación
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.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

En lo que respecta a la variable 2 Importación se obtuvo una confiabilidad de 96,7 %

Tabla 5. Alfa de Cronbach para el cuestionario.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	10

El estadístico de la fiabilidad para la variable 1 indica que la prueba es confiable debido a que dio un valor de 0,946; es decir el nivel de fiabilidad de la herramienta y de ítems se considera muy alto.

Tabla 6. Alfa de Cronbach para el cuestionario.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	20

Finalmente se aplicó alfa de Cronbach conjuntamente a la variable 1 y variable 2 donde se evidencio que la prueba es confiable debido a que salió un valor de 0.946; es decir, la fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos para del presente estudio de investigación se utilizará 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.

2.6 Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se elaboró cumpliendo principios éticos mediante el cual el investigador asume el compromiso de respetar la certeza de los resultados, la confidencialidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignó información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

Asimismo, en la redacción de la investigación se utilizara el estilo American Psychological Association (APA) de la Universidad Cesar Vallejo .

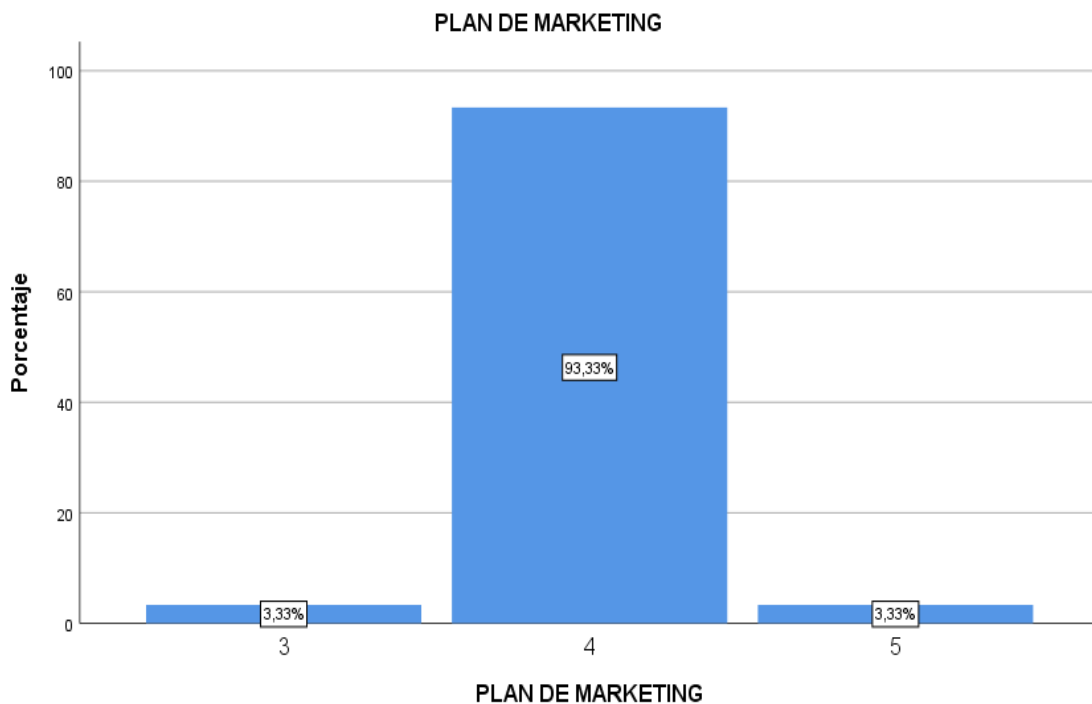
III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 7. Variable 1 (Agrupada) "Plan de Marketing"

PLAN DE MARKETING					
		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:

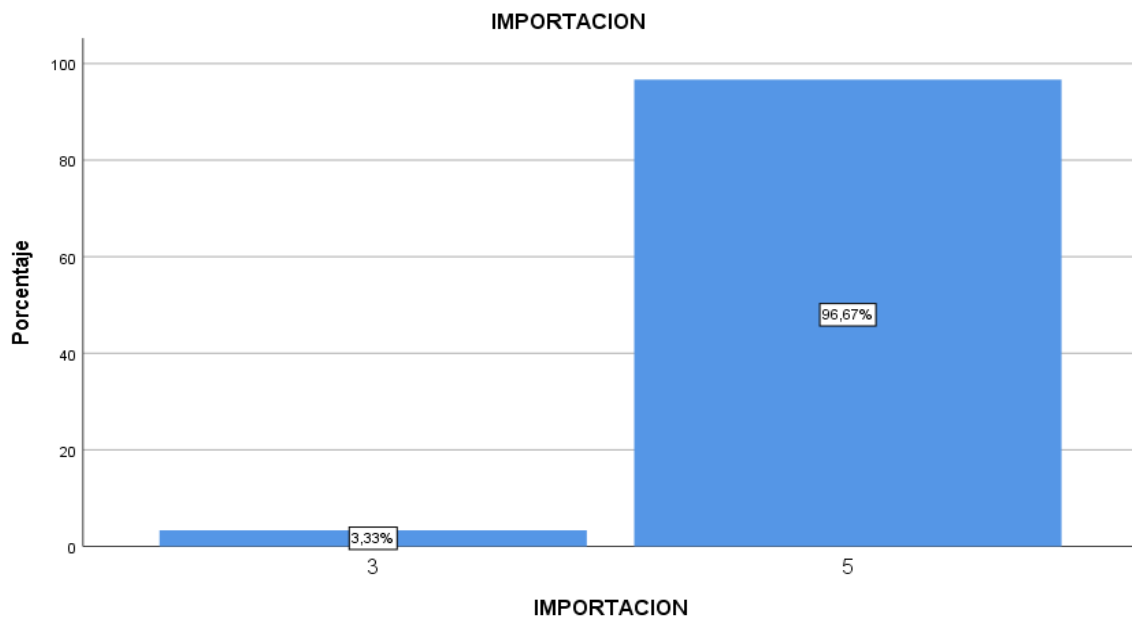
Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla se observan los resultados del cuestionario aplicado respecto al Plan de marketing en la empresa Wolf Shield Security. Los mismos indican que el 93.33% de los encuestados están de acuerdo con que se debe mejorar su plan de marketing el presente estudio.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

Tabla 8. Variable 2 (Agrupada) "Importación".

		IMPORTACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	3,3	3,3	3,3
	5	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 2. Representación gráfica de la variable 2 "Exportación"



Interpretación:

Conforme con los porcentajes adquiridos en la tabla se observan los resultados del cuestionario aplicado respecto a la importación en la empresa Wolf Shield Security. Los mismos indican que el 96.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que es favorable la importación el presente estudio. El 3.33% ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la variable 2.

3.2 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.
-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.

Fuente: 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 109. Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLAN DE MARKETING	,229	30	,000	,846	52	,000
IMPORTACIÓN	,164	30	,001	,893	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En el esquema se visualiza que la muestra corresponde a un total de 30 trabajadores de la empresa AGROKASA S.A., 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.

3.3 Prueba de influencia

3.3.1 Hipótesis general

El plan de marketing se relaciona significativamente con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Hi: El plan de marketing si se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

H0: El plan de marketing no se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 11. Correlación de Spearman de la Hipótesis General.

		Correlaciones	
		IMPORTACION	PLAN DE MARKETING
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	,917*
		Sig. (bilateral)	,022
		N	30
	PLAN DE MARKETING	Coefficiente de correlación	,917*
		Sig. (bilateral)	,022
		N	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Se observa que el estadístico Rho de Spearman proporcionó un resultado de 0.917 entre la variable I “Plan de marketing” y la variable II “Importación” el cual es considerado como una correlación considerable (ver tabla 13). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). Además, se observa que el grado de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que existe relación entre el plan de marketing y la importación en Wolf Shield Security, año 2018.

3.3.2 Hipótesis Especifica 1

El precio se relaciona significativamente con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Hi: El producto se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

H0: El producto no se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

Tabla 1210. Correlación de Spearman de la Hipótesis Especifica 1.

			Correlaciones	
			PRODUCTO	IMPORTACION
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,966
		Sig. (bilateral)	.	,558
		N	30	30
	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	,966	1,000
		Sig. (bilateral)	,558	.
		N	30	30

Interpretación:

Se observa que el estadístico Rho de Spearman proporcionó un resultado de 0.966 entre el “Producto” y la “Importación” el cual es considerado como una correlación positiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). Además, se observa nivel de significancia es $0.00 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que, existe vínculo entre el producto y la importación.

3.3.3 Hipótesis Especifica 2

El precio se relaciona significativamente con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Hi: El precio se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Ho: El precio no se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 13. Correlación de Spearman de la Hipótesis Especifica 2.

			Correlaciones	
			PRECIO	IMPORTACION
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se observa que el estadístico Rho de Spearman proporciono un resultado de 0.934 entre "El precio" y la "Importación" el cual es considerado como una correlación positiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). Así mismo, se aprecia que el grado de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, que existe vínculo entre el precio y la importación.

3.3.4 Hipótesis específica 3

La plaza se relaciona significativamente con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Hi: La plaza se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Ho: La plaza no se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 14. Correlación de Spearman de la Hipótesis Específica 3.

			Correlaciones	
			PLAZA	IMPORTACION
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

Interpretación:

Se observa que el estadístico Rho de Spearman proporcionó un resultado de 0.986 entre la “Plaza” e “Importación” el cual es considerado como una correlación positiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). Asimismo, se aprecia que el grado de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que existe relación entre la plaza e importación.

3.3.5 Hipótesis específica 4

La promoción se relaciona significativamente con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Hi: La promoción se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Ho: La promoción no se relaciona en la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 15. Correlación de Spearman de la Hipótesis Específica 4.

			PROMOCION	IMPORTACION
Rho de Spearman	PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,945*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	30	30
	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	,945*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	30	30

Interpretación:

Se observa que el estadístico Rho de Spearman proporcionó un resultado de 0.945 entre la “Promoción” y “Importación” el cual es considerado como una correlación considerable (ver tabla 13). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). Asimismo, se aprecia que el grado de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que existe relación entre la promoción y la importación.

IV. DISCUSSION

Conforme a los resultados alcanzados en el estudio se buscó la relación del Plan de Marketing y la Importación al mercado peruano; para el estudio planteado se realizó una encuesta a la muestra de 30 trabajadores de la empresa. Por ende, en la investigación se pudo manifestar lo siguiente:

4.1 Discusión - hipótesis general:

Se propuso como 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.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores en gran mayoría, y los resultados menciona que, si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se corroboró el grado de significancia 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302). Además, ambas variables tienen una correlación de Spearman de 91.7 %, en consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación manifestando una correlación positiva entre la variable plan de marketing e importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Dichos resultados tienen coherencia con 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” Los resultados fueron con un coeficiente de correlación 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.

Así mismo Daniels; Redebaugh y Suvillan (2012) nos dice que: “Las importaciones son bienes que ingresan al país, además constituyen, por lo general, las transacciones económicas internacionales más comunes del país, buscando la satisfacción del cliente, para ello se necesita de un proveedor eficiente, con una buena logística, con

lo cual la agencia de aduana asume un rol importante para el tema de documentos y así generar rentabilidad.” (pag.20)

El actual trabajo se da a conocer a través de resultados estadísticos, que existe correlación con la teoría de los autores, la cual, ha brindado un soporte teórico a mi tesis, ya que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender que el plan de marketing tiene una significativa relación con las importaciones.

4.2 Discusión - hipótesis específica N°1

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico N°1 determinar si el producto se relaciona con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores en gran mayoría, y los resultados menciona que, si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se corroboró el grado de significancia 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302). Además, ambas variables tienen una correlación de Spearman de 96.6 %, en consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación manifestando una correlación positiva entre la dimensión promoción y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Dichos resultados tienen coherencia con Chahua (2017) quien realizó la investigación titulada: “Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina China de la MYPE MAGNOLIA FASHION AV. Grau Lima, 2015” Los resultados fueron con un coeficiente 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.

Así mismo 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 término 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)

El actual trabajo se da a conocer a través de resultados estadísticos, que existe correlación con la teoría de los autores, la cual, ha brindado un soporte teórico a mi tesis, ya que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender que el producto tiene una significativa relación con las importaciones.

4.3 Discusión - hipótesis específica N° 2

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico N°2 determinar si el precio se relaciona con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores en gran mayoría, y los resultados menciona que, si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se corroboró el grado de significancia 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302). Además, ambas variables tienen una correlación de Spearman de 93.4 %, en consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación manifestando una correlación positiva entre la dimensión precio y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Dichos resultados tienen coherencia con 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.” 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.

Asi mismo 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)

El actual trabajo se da a conocer a través de resultados estadísticos, que existe correlación con la teoría de los autores, la cual, ha brindado un soporte teórico a mi tesis, ya que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender que el precio tiene una significativa relación con las importaciones.

4.4 Discusión - hipótesis específica N° 3

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico N°3 determinar si el plaza se relaciona con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores en gran mayoría, y los resultados menciona que, si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se corroboró el grado de significancia 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302). Además, ambas variables tienen una correlación de Spearman de 98.6 %, en consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación manifestando una correlación positiva entre la dimensión precio y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Dichos resultados tienen coherencia con Colmont y 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. 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.

Asi mismo 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)

El actual trabajo se da a conocer a través de resultados estadísticos, que existe correlación con la teoría de los autores, la cual, ha brindado un soporte teórico a mi tesis, ya que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender que la plaza tiene una significativa relación con las importaciones.

4.5 Discusión - hipótesis específica N° 4

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico N°4 determinar si la promoción se relaciona con la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores en gran mayoría, y los resultados menciona que, si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se corroboró el grado de significancia 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302). Además, ambas variables tienen una correlación de Spearman de 94.5 %, en consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación manifestando una correlación positiva entre la dimensión promoción y la importación de cámaras de vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.

Dichos resultados tienen coherencia con 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. 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.

Así mismo 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)

El actual trabajo se da a conocer a través de resultados estadísticos, que existe correlación con la teoría de los autores, la cual, ha brindado un soporte teórico a mi tesis, ya que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender que la promoción tiene una significativa relación con las importaciones.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se cumplió el objetivo general demostrando que existe un grado alto de vínculo entre el plan de marketing y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano 91,7%; concluyéndose, que, si la empresa realiza un plan comercial de publicidad, le permitirá obtener una mayor demanda de clientes y por ende mayor crecimiento de importaciones en el mercado local.

Segunda: Se cumplió el objetivo específico demostrando que existe una relación entre el producto y la importación de cámaras de video vigilancia al mercado peruano de 96,6 %; 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 vínculo entre el precio y la importación de cámaras de video vigilancia al mercado peruano de 93,4 %, por ello, 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 importación de cámaras de video vigilancia al mercado peruano de 98,6 %, 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 en el vínculo entre la promoción y la importación de cámaras de video vigilancia al mercado peruano de 94,5 % 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.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se le recomienda a la empresa hacer un buen estudio de plan de marketing comercial para los productos importados de seguridad ya que beneficiara a la empresa 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 importando 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 las importaciones desde china 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.

Cuarta: Se le recomienda a la empresa enfocarse a la plaza objetiva a quien queremos llegar, sabemos que la demanda de productos tecnológicos importados 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 importados, 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.). Bogota-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

VIII ANEXOS

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 2018.

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

CUESTIONARIO

Estimado(a) cliente (a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la relación del plan de marketing en las importaciones de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano año 2018.

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

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

VARIABLE 2: IMPORTACION						
DIMENSIÓN 1: PROVEEDORES		TA	DA	N	ED	TD
1	Cree que la empresa toma las buenas medidas de aprovisionamiento referente a la gran demanda que tiene de productos de cámaras de seguridad					
2	El embalaje del producto es el adecuado para vender a un sector de público objetivo					
DIMENSIÓN 2: LOGISTICA		TA	DA	N	ED	TD
3	Cree que el proveedor hace un bueno uso de los canales de distribución con la entrega de sus productos a los distribuidores					
4	El transporte de productos ayuda en la logística comercial en todos los aspectos					
5	Desearía usted que se brinde información de su carga desde que sale de nuestros almacenes hasta la llegada al punto de entrega //					
DIMENSIÓN 3: AGENCIAMIENTO DE ADUANAS		TA	DA	N	ED	TD
6	Cree usted que la agencia de aduana realiza correctamente la verificación de los documentos de importación para la declaración aduanera de mercancías					
7	Considera usted utilizar el incoterms CIF para todas las importaciones					
8	Considera usted tener 15 días libres de almacenaje para la importación					
DIMENSIÓN 4: RENTABILIDAD		TA	DA	N	ED	TD
9	La empresa formula un plan de rentabilidad en base sus ventas a corto mediano y largo plazo					
10	La empresa decide invertir el 10% de utilidad ganada para mejorar su cartera de productos e importar más accesorios tecnológicos que					

Gracias por su colaboración

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1		
¿En qué 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.	Marketing	Producto: Marca Calidad de producto Satisfacción del cliente Precio: Ventas-Oferta Plaza: Demanda Competitividad Promoción: Innovación Publicidad Comercio electrónico	Diseño de estudio: no experimental – transversal Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional descriptiva Población: 50 clientes Técnicas e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 20 enunciados Validez: Por juicio de expertos Confiability: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.933 plan de marketing 0.967 importación Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
Problemas Especifico	Objetivos Especificos	Hipótesis Especificas	Variable 2		
1) ¿En qué 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.			
2) ¿ En qué 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		Proveedores: Aprovevisionamiento Envase y embalaje Logística: Canales de distribución Transporte - Status	
3) ¿ En qué 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	Importación	Agenciamiento de aduanas: Documento de importación Incoterms - Almacenaje Rentabilidad: Análisis financiero Utilidades	
4) ¿ En qué medida la plaza se relaciona para la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano?	Determinar la relación que existe entre la plaza y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano.	La plaza se relaciona en la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano estadounidense en el año 2018.			

MATRIZ DE DATOS

N° DE PREGUNTAS	Me siento insatisfecho con los productos que solicito a su proveedor.	Conozco la calidad del producto para poder realizar la orden de compra.	En tenido alguna crítica por el producto que adquiri .	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 unos consultas referentes a cuales son los productos que mas se adaptan a mi necesidad como cliente	Considero que el vendedor me ofrece un amplio portafolio diversos usos de camaras de seguridad y accesorios relacionados a mis necesidades .	Considero que el precio establecido de los productos ofrecidos estan dentro del precio objetivo del mercado .	Evaluo que el vendedor tiene alguna estrategia para llegar al cliente objetivo.	Considero que que el vendedor hace estudios de mercado para establecer el precio.	Acepto que el precio establecido del vendedor está en el rango del mercado.	Creo que la preferencia de los clientes se basa por el precio a los productos.	El vendedor tiene estrategias de ventas para sus clientes	El vendedor puede llegar a tener mas demanda sabiendo las necesidades de inseguridad de la ciudad	Aceptare que el vendedor haga una entrega de productos a mi local si soy un comprador constante	Los vendedores deberian siempre estar en capacitacion para brindarle buena informacion al cliente final	Considero importante que el vendedor realice una buena exhibición de sus productos para que yo como cliente	Es importante para la empresa invierta en la promoción de los productos por diversos medios de comunicación	Es importante que el proveedor brinde mejores herramientas para brindar mejores opciones de compra de	Considero confiable poder hacer compras on-line en la pagina web del vendedor	Las compras por internet agilizan el tiempo de servicio entre comprador y vendedor
1	2	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
7	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
8	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
10	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
11	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
12	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
15	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
16	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
17	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
18	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
19	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
20	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
21	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
22	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
24	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
25	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
26	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
30	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

INSTRUMENTOS :VARIABLE 1 PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTACION DE CAMARAS DE VIDEO VIGILANCIA E IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD AL MERCADO PERUANO, CALLAO 2018

Nº	Ítems	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En Desacuerdo (2)	Totalmente en Desacuerdo (1)
1	Me siento insatisfecho con los productos que solicito a su proveedor.					
2	Conozco la calidad del producto para poder realizar la orden de compra.					
3	Eh tenido alguna crítica por el producto que adquiri					
4	Considero que la empresa hace un estudio de mercado al momento de hacer las ventas a sus clientes.					
5	Considero que el área comercial necesita hacer unos consultas referentes a cuales son los productos que mas se adaptan a mi necesidad como cliente					
6	Considero que el vendedor me ofrece un amplio portafolio diversos usos de camaras de seguridad y accesorios relacionados a mis necesidades .					
7	Considero que el precio establecido de los productos ofrecidos estan dentro del precio objetivo del mercado .					
8	Evaluó que el vendedor tiene alguna estrategia para llegar al cliente objetivo.					
9	Considero que que el vendedor hace estudios de mercado para establecer el precio.					
10	Acepto que el precio establecido del vendedor está en el rango del mercado.					
11	Creo que la preferencia de los clientes se basa por el precio a los productos.					
12	El vendedor tiene estrategias de ventas para sus clientes					
13	El vendedor puede llegar a tener mas demanda sabiendo las necesidades de inseguridad de la ciudad					
14	Aceptare que el vendedor haga una entrega de productos a mi local si soy un comprador constante					
15	Los vendedores deberian siempre estar en capacitacion para brindarle buena informacion al cliente final					
16	Considero importante que el vendedor realice una buena exhibición de sus productos para que yo como cliente pueda decidir por que producto comprar .					
17	Es importante para la empresa invierta en la promoción de los productos por diversos medios de comunicación.					
18	Es importante que el proveedor brinde mejores herramientas para brindar mejores opciones de compra de productos por internet.					
19	Considero confiable poder hacer compras on-line en la pagina web del vendedor					
20	Las compras por internet agilizan el tiempo de servicio entre comprador y vendedor					

Formato de validación

Validación del experto: Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero

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: MG Hnas Salvador Mejía Guerrero							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / 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 crítica 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 : 16/07/2018				

Formato de validación

Validación del experto: Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero

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: MG Hnas Salvador Mejía Guerrero							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / 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 crítica por el producto que solicito ?	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 diverso 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	¿Evaluó 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 : 16/07/2018				

Formato de validación

Validación del experto: Mg. Hans Salvador Meja Guerrero

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: MG Hnas Salvador Meja Guerrero							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / 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 : 16/07/2018				

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 056-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 25-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Manuel Alberto Mari Paredes**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTACION DE CAMARAS DE VIDEO VIGILANCIA E IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD AL MERCADO PERUANO, CALLAO 2018" del (de la) estudiante VARGAS VEIRA EDWARD ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


El 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.

Callao, 13 de diciembre de 2018


.....
Dr. Manuel Alberto-Mari Paredes
DNI: 07856089

Revisó	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **VARGAS VEIRA EDWARD ALEXANDER** identificado con DNI N° **45479914** egresado de la Escuela Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Plan de Marketing e Importación de Cámaras de Videovigilancia e Implementos de seguridad al mercado Peruano, Callao 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.



VARGAS VEIRA, EDWARD ALEXANDER

DNI: 45479914

FECHA: 22 de Marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Resultado Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Professional Academic Studies in Business International. The title is "PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTACION DE CAMARAS DE VIDEO VIGILANCIA E IMPLEMENTACION DE SEGURIDAD AL MERCADO PERUANO, CALLAO 2018". The author is Edward Alexander Vargas Veira, and the advisor is Dr. Manuel Alberto Mori Paredes. The research line is Marketing and International Commerce. The document is 7626 words long.

The Match Overview panel on the right shows a total match of 22%. The matches are as follows:

Rank	Source	Match Percentage
1	documenta.mx (Internet Source)	3%
2	Submitted to Universidad... (Student Paper)	2%
3	repositorio.udhile.cl (Internet Source)	2%
4	online.iapcc.cl (Internet Source)	1%
5	buscandoencuentro.w... (Internet Source)	1%
6	docs.com (Internet Source)	1%
7	dspace.uniandes.edu.ec... (Internet Source)	1%

At the bottom of the interface, there are controls for "Text-only Rep...", "Turnitin Clas...", and "High Resolut..." with a "On" toggle. The Windows taskbar at the very bottom shows the date and time as 17/10/2018.

Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Edward Alexander Vargas Veira

INFORME TÍTULADO:

"Plan de Marketing e importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano, Callao 2018."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15

MG. RAFAEL ARTURO LÓPEZ LANDAURO