



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA HECO BARSA S.R.L. BAMBAMARCA.
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION

AUTOR:

RONALD NOÉ HERNÁNDEZ EDQUÉN

ASESOR:

MBA. WILLAM RICARDO DÍAZ TORRES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

VENTAS

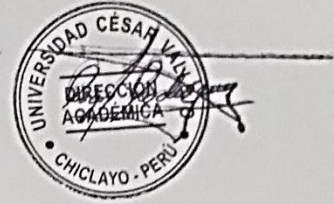
CHICLAYO – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 9:30 AM horas del día 1 de febrero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0263, de fecha 30 de enero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA HECO BARS A S.R.L. BAMBAMARCA. 2018", presentado por el (la) Bachiller: **HERNÁNDEZ EDQUÉN RONALD NOÉ** con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julio César Nunton More

VOCAL : MBA. William Ricardo Díaz Torres

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR MAYORÍA**, Siendo las 10:05 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 1 de febrero del 2019

MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres
Presidente

Mgtr. Julio César Nunton More

Secretario (a)

MBA. William Ricardo Díaz Torres

Vocal

Dedicatoria

A Dios, por permitir verme realizado en mi profesión, a mis padres por el cariño y su apoyo incondicional, a mi amado hijo Thiago Mark, a quien amo y es mi motor para seguir adelante y demostrarle perseverancia.

Ronald.

Agradecimiento

A mi hermano, Lener Iván por acompañarme durante todo este arduo camino, a mí estimado profesor MBA. William Ricardo Díaz Torres, por su direccionamiento y a todos mis seres predilectos que ayudaron directa e indirectamente en la ejecución de este proyecto de investigación.

Ronald.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ronald Noé, Hernández Edquén, estudiante en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 45211651, con la investigación denominada: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018”.

Expongo en juramento que:

1. El actual trabajo de investigación es autoría propia.
2. Las referencias bibliográficas se han respetado bajo los criterios y normas APA. Asimismo, la investigación no fue copiada ni es su totalidad o parcialmente.
3. El presente trabajo de investigación no fue auto plagiado; publicada o exhibida con anterioridad para obtener algún título o grado académico.
4. La información presentada, así como los resultados obtenidos no han sido adulterados, copias o duplicados, por lo tanto, en esta investigación constituirán aportes en realidad objeto de estudio.
5. De encontrarse datos falsos, copia sin referenciar, (información sin citar a autores), auto plagio (mostrar como propio alguna tesis ya publicada), piratería (uso ilegal de información que no le pertenece) o adulteración (incorporar ilegítimamente de otros), asumiré las consecuencias que resulten y me someto a las normas vigentes establecidas en la Universidad César Vallejo.



Ronald Noé Hernández Edquén
DNI: 45211651

Presentación

Estimados miembros del jurado:

Acatando con la normatividad establecida en el Reglamento de Grados y Títulos para obtener la Titulación de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo SAC, entrego a su disposición la investigación denominada: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018”

Esperando que las contribuciones del presente estudio sirvan en parte como alternativa de la solución de la problemática en especial en los aspectos relacionados con la presente investigación en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018”

La investigación se describe en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación propuesto por la universidad.

El autor.

GENERALIDADES

Título

“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018.”

1.2 Autor

Hernández Edquén, Ronald Noé.

1.3 Asesor

MBA. Willam Ricardo Díaz Torres

1.4 Tipo de investigación

- Tipo de investigación: Aplicada
- Diseño de investigación: No Experimental

1.5 Línea de investigación

Marketing y Ventas.

1.6 Localidad:

Bambamarca, Perú

1.7 Ubicación de la empresa:

Jr. Jesus de Nazaret S/N – Bambamarca.

1.8 Duración de la investigación:

Fecha de inicio : 07 de abril del 2018

Fecha de culminación : 30 de Julio del 2018

Índice

Acta de sustentación	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
Generalidades	VII
Índice	VIII
Lista de Tablas	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
GENERALIDADES	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos.	35
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	36
2.2 Variables, Operacionalización	38
2.3 Población y muestra	40
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.6 Aspectos éticos	41
III. Resultados	43
3.1 Descripción de resultados	32

3.2	Matriz FODA de la empresa Heco Barsa S.R.L.	43
IV.	Discusión	57
V.	Conclusiones	58
VI.	Recomendaciones	59
VII.	Propuesta	60
VII.	Referencias	68
ANEXOS		70
Anexo A:	Vista 360 de MBA Willams Diaz	70
Acta de :	Aprobación de originalidad de tesis	73
Autorización de	Publicación de Tesis	74
Reporte de :	Turniting	76

Lista de tablas

Tabla 1	Perú: Hogares con al menos una computadora.	6
Tabla 2	Operacionalización de la variable	26
Tabla 3	Operacionalización de la variable práctica docente	27
Tabla 4	Criterios éticos	30
Tabla 5	Matriz FODA de la empresa Heco Barsa S.R.L.	35
Tabla 6	Variación de ventas Heco Barsa 2017	36
Tabla 7	Estrategias con proyección porcentual de ventas al año 2018.	37
Tabla 8	Proyección de ventas con la aplicación de estrategias	38
Tabla 9	Ventas de enero a diciembre del 2017. Heco Barsa S.R.L.	39
Tabla 10	Pronostico de ventas (X,Y).	42
Tabla 11	Empresa Heco Barsa S.R.L. Detalle de clientes (continuación) No	43

	Lista de figuras	Pág.
Figura 1	Matriz FODA cuadrantes	31
Figura 2	Compras y ventas del año 2017.	39
Figura 3	Gráfico de la Matriz BCG.	40
Figura 3	Perfiles De La Matriz PEYEA.	41
Figura 4		

Resumen

La presente investigación es para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas; tuvo como objetivo general, “Determinar las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca, 2018”, la empresa se dedica a comercializar productos informáticos, como: computadoras de escritorio, laptops, suministros de informática en general, Impresoras de Tinta, Impresoras Láser y Muebles para computadoras., el instrumento utilizado ha sido la observación y análisis de información histórica de las ventas del año 2017, en los cuales se han identificado la variación de ventas, las estrategias de marketing y la proyección de ventas utilizando estrategias identificadas. El método empleado en la presente investigación fue el inductivo, diseño no experimental, enfoque descriptivo, tipo cuantitativa. La investigación concluye con la determinación de las Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca, 2018” además se recomendó implementar un modelo de estrategias de Marketing.

Palabras claves: Estrategias, marketing, variación, pronóstico.

Abstract

The present investigation consists of choosing the professional title of Bachelor in Business Administration; had as a general objective, "Determine marketing strategies to increase sales in the company Heco Barsa SRL Bambamarca, 2018", the company is dedicated to commercializing computer products, such as: desktop computers, laptops, computer inputs in general, printers of ink, laser printers and furniture for computers., The instrument used has been the observation and analysis of historical information of the sales of the year 2017, in which the variation of the sales, the marketing strategies and the projection of sales have been identified using identified strategies. The method used in the present investigation was the inductive design, not experimental, descriptive approach, quantitative type. The investigation concludes with the determination of Marketing Strategies to increase sales in the company Heco Barsa S.R.L. Bambamarca, 2018 "it was also recommended to implement a model of marketing strategies.

Keywords: Strategies, marketing, variation, forecast.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Internacional.

Balseca C. y Christian A. (2013). En su investigación sobre “Empresa importadora y comercializadora de Memorias RAM para distribuidores de las diferentes marcas de equipos de computación en la capital - Quito” tesis para obtener por el grado de ingeniero comercial con especialidad en finanzas y economía. Los autores con su investigación proyectan dar respuesta a la necesidad de un mercado potencial de distribuidores de memorias RAM en la ciudad de Quito que lleve a la empresa a conocer sus niveles de satisfacción, demanda y sus principales necesidades.

Julio C. Vallejo (2010).) El autor señala en su tesis de Análisis de factibilidad para generar una empresa dedicada a la comercialización de computadoras y accesorios en la región de Quito, Explican que su objetivo es demostrar la rentabilidad de la venta de productos tecnológicos en el Ecuador, a través de la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de computadoras en la ciudad de Quito. Así que la empresa se instalará al norte de la ciudad de Quito, debido a las ventajas competitivas que le brinda este sector; que es: trabajar en un mercado meta, al que se llegará con facilidad por su excelente ubicación. Otra ventaja importante de esta ubicación es que los clientes tienen facilidad de reconocer en donde estará localizado el negocio. Adicionalmente la empresa operará precios competitivos, asesoramiento técnico y sugerencias de uso de los productos para el cliente. La garantía que se ofrecerá es que el consumidor siempre obtendrá los productos de las marcas más comerciales y prestigiosas a nivel mundial, y repuestos de la mejor calidad.

Gabriela C. (2012). En la investigación denominada: Proyecto de factibilidad para generar un almacén de comercializaciones de computadoras, repuestas y accesorias, el Carmen, 2010”. El objetivo fue determinar la factibilidad del establecimiento comercial de productos, bienes y productos tecnológicos "Compuland", Cantón - El Carmen, provincia de Manabí - Colombia, el cual tiene como objetivo de comprender el mercado y proponer alternativas para obtener mayor ganancia económica hacia sus accionistas y beneficiarios; concluyendo que gracias al acelerado avance científico tecnológico que experimenta la

sociedad actual, la computadora y demás accesorios se han transformado en una herramienta fundamental para el perfeccionamiento de diversas operaciones cotidianas.

Hidalgo C. María J. (2015). En su “Plan de Negocios para la empresa Compuservicio Express S.A.” Proyecto de Graduación para optar por el Grado de Bachiller en la carrera de Administración de Empresas. La inquietud pretendió crear en el sector comercial y del mercado de negocios, encaminada más a la parte de servicios y poniendo en primera serie el valor agregado de los productos. Así mismo este propósito de negocios pretende desarrollar y facturar a cabo en una institución que trabaja en la comercialización, reparación y sostenimiento para equipos de ordenadores a residencia del usuario, el nombre del dicho y giro de negocio será “Compu servicio Express S .A.”; lo que se procura es garantizar a los principales consumidores es confianza, flexibilidad del tiempo en programaciones, seguridad y eficiencia, en donde las clientes no tengan que llevar sus equipos hasta una empresa para que estos sean atendidos calurosamente y a la vez reparados sus equipos.

Butron S. (2010). En su trabajo “Diseño de un sistema de control de operaciones de un automóvil alquilado a través de Redes Informáticas - RFID”, en la universidad católica Andrés Bello, Caracas Venezuela. Contempla el diseño y la elaboración de un sistema de monitorización que obtenga análisis y envíe los datos del computador de un auto de manera inalámbrica a una etiqueta informática RFID y esta se encargue de radiar su información cuando el lector de RFID se lo ordene.

Villa R. y Ana L. (2012). En su investigación busco diseñar un plan de marketing que genere el incremento de las ventas en la marca Xerox System Integrator, - en la ciudad de Guayaquil- Ecuador” Tesis antepuesta a la obtención del grado y título de Ingeniero Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana de la capital – Quito Ecuador; Compuequip dos es una sociedad donde su actividad principal es brindar servicios informáticos, lleva ya en el mercado 23 años de una serie de experiencias de comercialización y suministro de Bienes así como de Servicios en Informática. Xerox System Integrator, HP Preference Partner, Distribuidor Acreditado por la prestigiosa Empresa VMware, Centro Autorizado de Servicios CAS de la marca HP Valor, Microsoft Gold Certified Partner participante del programa de Microsoft Consulting Services, Cisco Premier Partner, 3Com Gold Partner, Centro Autorizado de Servicio Técnico ASP Xerox,

tiene personal capacitado y muy entrenado así mismo dispone del respaldo técnico para llevar los servicios empresariales de los últimos equipos innovadores al rubro corporativo y gubernativo administrativo. Finalmente el soporte en estas áreas, Compuequip DOS trata de ofrecer una solución total en conectividad para asegurar la satisfacción, bienestar que necesita el cliente final al considerarse respaldado por una de las empresas más prestigiosas, catalogadas como serias y muy sólida en el rubro de tecnología del país. DOS apuesta por la disponibilidad de sus clientes finales, la innovación tecnológica que brinda a los fabricantes de la empresa Xerox, HP, Microsoft, 3Com, Cisco y brinda el respaldo y experiencia de los fabricantes a través de colaboradores acreditados, certificados y sobre todo actualizado en capacidades técnicas para llevar a cabo con éxito las aspiraciones tecnológicas.

1.1.2. Nacional

Fasabi (2017). En su investigación busco caracterizar el financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas sociedades del división comercial del rubro compra y venta de ordenadores del distrito de Callería, 2016. En donde se pretendió detallar las primordiales particularidades del financiamiento y rentabilidad de la micro y pequeña empresas del sector comercio en su rubro de adquisición (compra y venta) de ordenadores en el distrito de Callería, 2016. El tipo y diseño de investigación fue cuantitativo - descriptivo, no experimental – transversal - retrospectiva, para el recojo de la investigación se escogió en forma administrada a 15 empresarios de pequeños empresas, quienes tuvieron diferentes consecuencias: La mayor parte de los actores de las Mypes son de edad adultos, el 80% está conformada por el sexo masculino, poseen estudio superior no universitario. El 60% posee cerca de los siete años en el negocio empresarial, y la mayor parte están constituidas como formales, tienen a su responsabilidad dos a cuatro trabajadores de tiempo completo y entre dos a seis trabajadores de tiempo parcial.

Calle F. y Karol J. (2015). En su investigación de “Plan de negocios para la instalación de un departamento informático de ventas con el servicio de ploteos y fotocopiado en la ciudad del departamento Bagua Grande” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo. La tesis se llevó a cabo por la ausencia de dispositivos de cómputo en las viviendas de nuestro país tal como lo sustenta el Instituto Nacional de Estadística e Informática, probando que un 70% de los hogares en el Perú no poseen

procesador u computadora ya sea de escritorio o portátil, mientras que solo una cuarta segmento (30%) adquirió al menos uno de estos equipos. Por lo expuesto, la venta de tecnología cómputo es un mercado muy atractivo para el inicio de un negocio rentable. Por otro lado en el servicio de ploteos dispone de una ventaja estratégica ya que no existen posibles competidores, lo cual es el atractivo para la evaluación y ejecución de este plan de negocio.

Ángela J. Gil (2014). Explica en su tesis “Plan de negocios: constitución de la empresa que ofrece servicios integrales en TIC.” – Pereira. Colombia, donde plantea su objetivo general y procura Ampliar un plan de negocios para la institución que brinde servicios de apoyo técnicos competentes, gestión de procesos informáticos, asesoría en adquisición e implementación de innovadoras tecnologías, buenas prácticas en el manejo de datos y capacitación de recurso humano, para otros emprendedores; finalmente, el plan busca generar una empresa competitiva y de crecimiento a futuro para expandirse a la región, ya que el mundo tecnológico crece a pasos gigantescos y en la misma medida crece la demanda de los servicios proyectados por esta empresa, según cifras presentadas por DANE presentando un crecimiento elevado e importante en el uso de las tics en la metrópoli de Pereira. Por tal razón, se debe brindar un servicio con los más altos esquemas de calidad y respaldo, con una cartera de servicios amplio y flexible para hardware y software que se acomode a las necesidades de los compradores y permita tanto el incremento, como el perfeccionamiento constante de la empresa, cuya finalidad es el logro de la satisfacción de los clientes.

Luis A. Ventura (2014). “Automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología de carácter móvil y geolocalización con computadores para la empresa líder SRL” de la universidad privada Antenor Orrego, escuela profesional de ingeniería de computación y sistemas. En este sentido el moderno trabajo prototipo enseña una propuesta de automatización para el proceso de venta, orientado desde la parte del Cliente y el proceso de distribución orientada a partir del Distribuidor. Para alcanzarlo se identificaron los periodos existentes en los procedimientos en venta y distribución, en seguida se planteó la tecnología móvil que explique con facilidad su uso, de manera rápida y que esté vigente en la mayoría de dispositivos móviles adicionalmente estén liberados. De la misma manera se

planteó como tecnología web la cual permitirá interactuar en conformidad con los equipos móviles esta fue ASP.net C#. A la vez se efectuó un módulo Web de recepción de los requerimientos basados en la metodología RUP, además se realizó el aplicativo App Móvil para la toma de requerimientos y comercialización en la empresa Lider SRL.

1.1.3. Local

Heco Barsa S.R.L. fue constituida legalmente el 24 de marzo del 2014 caracterizándose como una empresa joven innovadora en la provincia de Bambamarca dedicada exclusivamente en la comercialización de productos informáticos, servicio de soporte tecnológico y otros servicios con valor agregado, así mismo cuenta con personal exiguo competente para brindar un servicio bueno en la atención y orientación al cliente para prontamente poder puntualizar su venta y que la empresa se mantenga sostenible en el mercado local y posteriormente regional.

Las sociedades dominantes y sobresalientes obtienen óptimos resultados y son las que gestionan imponer estrategias de marketing para responder a los desafíos tanto en factores internos como externos ganar y conservar un segmento y participación en el mercado, elevar las ventas, etc. Como el objetivo es lograr un incremento consecutivo de las ventas y penetrar más en el mercado los beneficios; las estrategias de marketing son más fundamentales y el clima más próspera para hacerlos realidad dentro de una organización.

Por otra parte, se requiere de un objetivo estratégica de marketing para ser más competitivo y poder incrementar eficientemente las ventas de forma productivas demostrando múltiples beneficios para la empresa Heco Barsa S.R.L. de la ciudad de Bambamarca, ya que con estas estrategias permitirán agilizar todas las actividades futuras que se realizan en cada uno de los áreas de trabajo dentro de la empresa, con el fin de que cada colaborador conozca de forma general y global las actividades, procedimientos y tareas ejecutadas en los mismos.

Es importante resaltar que la empresa Heco Barsa S.R.L. no cuenta con una análisis interno y externo, menos con un manejable procedimientos el cual indique y facilite el desarrollo enérgico y eficaz de las tareas, para posteriormente aumentar el nivel de ventas

en la organización, así mismo se propuso la elaboración de dicha estrategias con el objeto de proveer de forma más detallada y precisa una guía que los oriente al momento de realizar sus actividades frecuentes durante los meses venideros.

Por otro lado según INEI los hogares con al menos un ordenador de cada 100 hogares 36 tienen al menos una computadora; de éstos el 94,7% son para uso exclusivo del hogar, es decir para actividades académicas, profesionales o de estudio, el 5,3% combina su uso para el hogar y el trabajo o lo usan exclusivamente para el trabajo.

Perú: Familias por lo menos con un ordenador, según el uso que le dan Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2017 y 2018 (Porcentaje).

Tabla 1.

Perú: Hogares con al menos una computadora.

Uso de la computadora	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	100,0	100,0	
Para uso exclusivo del hogar	94,3	94,7	0,4
Para el hogar y el trabajo 1/	5,7	5,3	-0,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares 1/ Incluye también uso exclusivo del trabajo/ Preliminar.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Barahona. (2017) En su trabajo busco analizar el comportamiento del consumidor en la compra de computadoras portátiles marca hp, en el distrito metropolitano de Quito-Ecuador. Explica que el comportamiento de un usuario se basa en el entendimiento de las distintas motivaciones e influencias que tienen las personas al momento de realizar una compra, dado que todas las personas tienen su temperamento único, los clientes poseen distintas razones por las cuales optan por una compra. Lo que pretende este estudio es

determinar y comprender los parámetros de conducta y las preferencias de compra de cada persona o grupo, para de algún modo agrupar a los consumidores y aplicar en ellos diferentes campañas publicitarias, asimismo poder brindar servicios que se ajusten a sus necesidades.

La realización de esta tesis permitió el comportamiento de compra de los beneficiarios de ordenadores portátiles HP del Distrito Metropolitano de Quito. Puesto que HP Inc. es una organización multinacional, muchas de sus campañas de marketing se basan en necesidades de mercados distintos al nuestro, por lo que esta tesis es de mucho valor para HP Inc. ya que le permitirá conocer las preferencias de consumo del mercado ecuatoriano de ordenadores portátiles.

Veliz (2013) en su investigación de título “Determinación de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en Guayaquil.- Ecuador” Revela la posición de una organización, en donde se reconoce todos los aspectos que enlazan al negocio con su entorno. Existiendo una empresa ensambladora de equipos computacionales, y no teniendo competencia en el mercado no han logrado distinguir la calidad del producto en comparación a otra, y sólo es comparada con productos importados.

El inconveniente reside en que no se ha definido una buena estrategia de posicionamiento de mercado para una empresa ensambladora de ordenadores portátiles, para que conozca su competencia y su grupo objetivo en el mercado. Los métodos aplicados son de tipo descriptiva, utilizando población y muestra para la obtención de la información mediante la encuesta. En la investigación de los resultados se da para la percepción que tiene los compradores regulares de equipos tecnológicos y se hace lo posible por parte del investigador del proyecto. La propuesta de posicionamiento para la empresa Véliz S.A., tiene la tarea de diagnosticar las estrategias de comunicación, así como los productos en el mercado tecnológico. Por último se describen las conclusiones y las recomendaciones para tomar acciones futuras.

Packard, (2007) En su investigación en la empresa Hp INC. USA explica “La empresa HP tiene la responsabilidad de contribuir directamente al bienestar de las comunidades en las que opera” Bill y David siempre estuvieron convencidos de que su compañía debía retribuir a la sociedad, el deber de toda compañía no es únicamente generar algún tipo de beneficio

para sus accionistas si no que es necesario devolver un poco de lo mucho que la sociedad les ha contribuido. El bienestar de sus empleados y de la comunidad en general siempre fue una prioridad para HP, y esto se refleja en las cuantiosas donaciones que HP realizó a la universidad de Stanford (Packard, 2007).

Zambrano González (2008) creación de una microempresa de reparación y mantenimiento de Pc's con estudiantes del nivel secundario especialidad "informática" y se realizó en la ciudad de Guayaquil con el propósito de presentar servicios técnicos como: Reparación y mantenimiento de computadoras, recuperación de datos, venta de ciertos accesorios y piezas del computador. Esta empresa integrará a jóvenes estudiantes al mundo laboral para que puedan solventar sus estudios secundarios, y poder reducir de esta manera la deserción estudiantil en nuestro país, y preparar también de esta manera a los jóvenes para que sean microempresarios emprendedores. La ventaja diferencial de esta empresa será el recurso humano joven, atención personalizada, bajos precios, servicio garantizado; el servicio se lo realizará en el local, si es necesario se dará atención a domicilio. El mercado para esta empresa muy grande, ya que actualmente la mayoría de personas cuentan con un ordenador para el desarrollo de sus actividades cotidianas, desde niños en la escuela hasta personas adultas. Mediante encuestas y la experimentación se puede determinar el grado de aceptación de los servicios y personal con el que contará la empresa. La inversión inicial de ETIS-PC será de US\$16.000,00, contará con 3 inversionistas, los cuales aportarán el 50% del monto total, distribuido en: Accionista mayoritario \$4.000,00, segundo accionista \$2.000,00 y el tercer accionista \$2.000,00, y el 50% restante se lo obtendrá mediante un préstamo bancario con una tasa del 16% a 5 años plazo.

La empresa contará con 8 empleados, de los cuales 4 son estudiantes, quienes laborarán 4 horas al día, y así logrará asistir a clases y realizar sus tareas escolares. Las ventas incrementarán el 5% anual, en el análisis financiero del plan de negocios se puede apreciar que la empresa posee flujos de efectivos positivos dando esto una tasa interna de retorno del 59%, recuperando la inversión a los 2 años y 5 meses de haber puesto en marcha el negocio.

Velásquez y Zeledón (2014) en su proyecto "Sistema de inventario y facturación de la tienda de accesorios de computadoras y celulares "Decosys" Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, explica que la presente tesis aplicada se orienta al análisis y diseño

de un sistema de información para el manejo de inventario y facturación (NOVA SIS) de un negocio dedicado a la venta de accesorios de computadora y celulares. NOVA SIS fue desarrollada bajo el enfoque de modelo iterativo. El presente modelo permite crear en cada etapa un prototipo cada vez más mejorado hasta cumplir con las expectativas del cliente. El sistema de información NOVA SIS, permitirá la automatización en los procesos de control del inventario y facturación de forma eficiente, que conlleva a mejorar la gestión de la información para la toma de decisiones en el negocio.

Huaman y Quispe (2017) Explica “Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju”, expone que actualmente es notable que los Sistemas de Información son necesarios en la mayoría de organizaciones para poder cumplir con los objetivos de los negocios, así como también en la toma de decisiones, pero hay muchas empresas que no cuentan con un Sistema de Información que permita facilitar sus procesos de compras y ventas, el cual hace que la empresa tenga pérdida de tiempo en cuanto a la atención, es por ello que se implementará un Sistema de Información en la empresa Humaju que mejore estos procesos, el sistema se basará en el problema actual por el cual está pasando la empresa, para el sistema se implementará la metodología AUP (Proceso Unificado Ágil) y se desarrollará en Visual Studio 2010 y Motor de Base de Datos SQL 2012. El Sistema de Información será útil para mejorar los procesos de Compras y Ventas que se desarrollan en la empresa Humaju.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Cuadros y Galindo (2016) “Implementación del sistema de gestión de mantenimiento de equipos de cómputo en servicios Call Center del Perú” explica que un sistema de Gestión del Mantenimiento preventivo y correctivo a gran escala, de estaciones de trabajo, usando tecnologías de información, se desarrolló en la empresa “Servicios Call Center del Perú S.A. – SCCP”, ubicada en el centro de Lima la misma que se especializa en desarrollar soluciones de centros de contacto. El análisis inicial se estudió principalmente debido al crecimiento de los gastos por consumo de energía eléctrica, y al crecimiento y necesidad del soporte manual a la estaciones de trabajo en esta empresa de gran envergadura. El proyecto se dirige principalmente a corporaciones, empresas, u organizaciones privadas y/o estatales que en cuyo rubro; ya sea por demanda o estén en crecimiento; utilicen un número de equipos de

cómputo considerablemente alto. Nos apoyamos usando tecnologías de la información, de tal forma se explica cómo es que estas nos permiten optimizar el rendimiento del hardware y software en general en equipos de cómputo, maximizando el tiempo de vida promedio de estaciones de trabajo (pc, laptops, impresoras, scanner, etc.) y garantizando la reducción de los costes de producción directos e indirectos.

Vergaray (2014) en su investigación influencia en el aprendizaje significativo del área de Historia, Geografía y Economía de los alumnos del 1er grado de secundaria de la I.E.P.G.P “Gral. Emilio Soyer Cabero” – Chorrillos – 2012. Esta investigación tuvo como objetivo, conocer como un taller de uso de las TICS (computadora portátil, proyector, USB, enlaces de Internet) interviene en el Aprendizaje Significativo con respecto a las asignaturas de Historia, Geografía y Economía de los estudiantes del 1er grado de secundaria de la I.E.P.G.P “Gral. Emilio Soyer Cabero – Chorrillos, 2012”. Siendo una investigación aplicada donde se maniobró la variable independiente, y medir la variable dependiente aprendizaje, el tipo de diseño fue pre – experimental trabajándose a grupos de estudiantes del 1er grado de secundaria antes y después del taller uso de las TICs, (computadora portátil, usb proyector, enlaces de Internet). Con una muestra intencional, con una población de 38 estudiantes que corresponde al grupo experimental. La encuesta aplicada fue un cuestionario con 20 ítems, aplicándose el cuestionario antes de iniciar el taller y después de ejecutarlo; emitiendo resultados descriptivos y se empleó la contratación de hipótesis a través la prueba T de Student.

En el Perú Deybee J. Chavez (2016) en la tesis “Implementación De Un Scm Para Mejorar La Gestión De Pedidos En La Pyme Empresarial Z & M System S.A.C. Utilizando Tecnología Cloud Computing” Explica que en la actualidad el entorno empresarial es dinámico, competitivo y global, y las empresas sobre todos las pymes se encuentran en constante búsqueda de ser cada día más competitivo, buscando ser eficientes en las tareas que conformen sus procesos, desde la alta dirección hasta el nivel operativo regido idealmente por un lineamiento estratégico único. La presente tesis tiene como objetivo general, mejorar la gestión de pedidos de la pyme empresarial Z & M System S.A.C. realizando para ello la implementación de un SCM y para lo cual se utilizará la metodología a utilizar será la metodología MACA. Como resultado se obtuvo que se redujera el tiempo de pedidos de los clientes, se elevó el grado de satisfacción de los clientes y midió el grado

de usabilidad de la tecnología Cloud Computing en los clientes de la pyme Z & M System S.A.C, además la inversión realizada para la inversión tendrá un periodo de retorno de aproximadamente 02 años y 03 meses.

Cupitan (2017) en su investigación “Diseño e implementación de una aplicación web de venta online para la empresa grupo Company S.A.C., Chimbote; 2015.” de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, explica que la tesis tuvo un diseño no experimental de tipo descriptivo y documental. La población estuvo comprendida además la muestra fue de 22 trabajadores; con lo que una vez aplicado el instrumento se lograron los siguientes resultados: En lo que respecta a la dimensión: Necesidad de mejorar el proceso de ventas, así mismo se observó que en la tabla Nro. 14 se puede interpretar que el 90.91% de los colaboradores encuestados manifestaron que si percibieron que era necesario la realización de una mejora en el proceso de ventas; mientras que un 9.09 % menciona que no percibieron que sea necesaria la realización de este proceso de mejora. Con estos resultados se coincide con las hipótesis específicas y en consecuencia con la hipótesis general; por lo queda demostrado y aceptada la misma. Por último la presente tesis queda debidamente justificada sobre la necesidad de realizar un Diseño e Implementación de la aplicación web de venta Online para la organización estudiada.

En Perú, Diario Gestión indica que la empresa HP inc. Busca vender computadoras con sistema postpago (2017) Una empresa que brinda servicios hacia afuera, no necesariamente los recibe de manera eficiente hacia adentro. La división de Tecnología (TI) de esta empresa adquiere hardware y lo distribuye dentro de sus oficinas. Esta división sabe qué tipo y cuántos ordenadores, laptops e impresoras necesita, elige el precio que le acomode. En esta selección, la empresa invierte recursos tanto humanos como financieros. Paga por el equipo, por el mantenimiento de este, que tiene un tiempo de vida, tras lo cual viene el gasto – brutal, pesado, de un solo golpe – de la renovación. La venta de laptops en Perú crecería hasta 80%, El consumidor peruano de computadoras portátiles se ha sofisticado en los últimos años, resaltó Toshiba. Tweet La venta de laptops o computadoras portátiles en Perú registrará un crecimiento de hasta 80% en el 2011 impulsada por la demanda de equipos más sofisticados por parte de los consumidores locales, señaló la empresa japonesa Toshiba. Oscar Mendoza, gerente para Perú de Toshiba, indicó que en los últimos dos años los fabricantes de laptops presentes en el mercado peruano han visto con gran expectativa la

evolución del consumidor en cuanto a tendencias y requerimientos. “El consumidor peruano se ha sofisticado y ahora busca equipos que le ofrezcan mayor funcionalidad y calidad, dejando de lado la variable precio”, manifestó a la agencia Andina.

1.2.3. Antecedentes Locales

En la actualidad los ordenadores electrónicos son de gran utilidad y necesidad, en especial en las industrias y empresas multinacionales. Habiendo evolucionado con el pasar del año, mejorando e innovando cada una de sus presentaciones y realizaciones que tuvieron **aumento** de personas en las áreas de computación, electrónica, mecánica, los materiales semiconductores, la lógica, el álgebra y la programación. El uso de estas ordenadores es esencial para el desarrollo de actividades de progreso y evolución económico de países tanto en desarrollo como en subdesarrollo. De igual manera estos ordenadores han permitido que estudiantes, jóvenes, desarrollen su trabajo e innoven el mismo. Por lo que las industrias en la actualidad lo han definido como el “sector de tecnología en computación”. El cual se ha caracterizado por transformar el mercado de computadores para las industrias y el ser humano, teniendo diferentes presentaciones en tamaños, capacidades de memoria, almacenamiento, diversos programas, etcétera. Dentro del sector de tecnología en computación, se han generado infinidad de empresas: Gateway, Sun, Lenovo, Apple, Hewlett-Packard (Hewlett Packard), Toshiba, Acer, Sony y Asus, las más importantes, en este mercado en la región Cajamarca, siendo una con otras fuertes competidores entre ellas. Es por ello que es interesante investigar este sector, realizándose un análisis interno y externo, de sus características, en la región Cajamarca, tales como: Dell, Acer y Hewlett-Packard.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Estrategias de marketing

Según Alcaide (2013) las estrategias del marketing son una parte del plan de marketing que es un instrumento surtido por las investigaciones de la situación del marketing actual, es un análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectados a corto y largo plazo.

El plan de marketing es un documento que está diseñado para sistematizar el impacto del marketing; el cual se utiliza en sus niveles: estratégico y táctico.

Estratégico: se refiere a la meta propuesta en el mercado y adicionalmente el valor que la empresa obtiene en base al estudio del mercado.

Táctico: Se refiere a las estrategias de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, generación de precios, vías de ventas y servicio. Estando compuesto por la organización, la ejecución e intervención (p.68)

A.-Teoría marketing

Westwood (2016): Explica que el marketing es un proceso que busca que las empresas desarrollen habilidades y requisitos que desean sus clientes, preparándose para innovar sus productos, presentar nuevos productos, tienen que conocer a sus clientes y el sector del mercado al cual se dirigen, por lo tanto, es un ambiente de cambios continuos y que se debe estar atento continuamente, esto quiere decir que el marketing implica: habilidades de la empresa y requisitos del cliente.(p.4)

B. Teoría Planificación estratégica

Armijo (2011) el autor puntualiza que la planificación estratégica, es una herramienta que consiente dar apoyo a la toma de decisiones, diseña la visión y se enfoca al futuro para adecuarse a los cambios que tiene el mercado donde se desarrolla el negocio y así lograr los objetivos propuesto formulados y establecidos con carácter prioritarios. El planeamiento estratégico tiene como función y proyección establecer recursos de acción a corto plazo para lograr los objetivos trazados centralmente en la organización. (p.18)

C.- Teoría de la Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong (2012) Clasificaron varias actividades de marketing en

herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro P de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, que es uno de las percepciones más importantes del marketing actual.

La mezcla de marketing es todo lo que la empresa obtiene hacer para influir e interponerse en la demanda de su producto. El producto viene hacer la combinación de productos o servicios que la compañía promete al mercado meta, el precio es el valor monetario que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, la plaza incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta y la promoción comprende actividades que comunican las ventajas y ciertas características del producto al cliente (p.54).

D.- Definición de Estrategias de marketing

Sainz de Vicuña (2015), Precisa que el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe monopolizar en todas las empresas que ofrecen productos o servicios y ambicionen ser competitivas en el mercado actual. Los pasos a continuar para la elaboración es identificar y definir los objetivos a un tiempo determinado, establecer las estrategias y planes de acción para lograr los objetivos en el tiempo previsto (p.27).

✓ Etapas del plan de marketing

Según Sainz de Vicuña, J. (2015), señala que "Un plan de marketing está conformado por fases y etapas para su elaboración las cuales son importantes para llevar a cabo un proceso óptimo y lograr los objetivos trazados. La mayoría de autores coinciden en que el plan de marketing tiene pasos importantes en su elaboración que se realizan frecuencia". (p.74)

❖ Dimensiones de Estrategias de marketing

Ferrel (2012) explica las estrategias de marketing se tienen que tener escritas, para que sirvan como guía para alcanzar y proponer objetivos, realizar estrategias y proponer planes de acción, también se tiene que diseñar un plan de evaluación y control a este plan para lograr los objetivos descritos en él. (p.40)

❖ Dimensión 1: Propósito del marketing

Ferrel (2014) Para adecuar el propósito y la función del plan de marketing se tiene que tener clara la función de la misión a la hora de diseñar la planeación estratégica, se debe de tener claro la diferencia que existe entre la misión y la visión para poder diseñar propósitos ideales para la organización. Una misión, averigua responder la siguiente pregunta: “¿En qué negocio estamos? Es una afirmación clara y breve (un párrafo o máximo dos) que habla de la razón de la existencia y objetividad de la organización. En diferencia, la visión o declaración de visión busca formular la pregunta: ¿En qué nos pretendemos convertir?” (p.56)

Indicadores

Misión, Ferrel (2014) Sustenta que “La misión de una organización es su propósito general. Responde a la siguiente interrogante ¿qué se admite que hace la organización? (p.25).

Visión, Ferrel (2014) Señala que “La visión se concreta como la mirada al cual se administra la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y incentive para orientar las decisiones estratégicas de desarrollo junto a las de competitividad” (p.25).

❖ Dimensión 2: Objetivos del marketing

Ferrell (2014) según el autor “Los objetivos es la declaración que constituyen los resultados esperados y codiciado del plan de marketing, estos objetivos son más determinantes y fundamentales para la planeación y corresponde expresarse en términos cuantitativos para acceder una considerada medición” (p.44).

Indicadores

Objetivo principal: Identificar oportunidades de mercado

Según Fischer (2017) explica que "El concepto oportunidades de mercado, es saber manifestar las diferentes situaciones en las que concurren posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o bien al integrar una o más necesidades " (p.84).

Objetivo específico: obtener información actualizada

Según Fischer (2017) "Obtener información de primera mano de nuestros clientes y obtener el mayor conocimiento actualizado de los precios, competidores e información de cómo se desarrolla el mercado día a día, para obtener tal información es necesario realizar una investigación de mercado constantemente". (p.87).

❖ **Dimensión 3: Posicionamiento del marketing**

Ferrell (2014) habla que "La estrategia de marketing detalla la forma en que la organización lograra sus objetivos, estas estrategias contienen seleccionar y analizar los mercados metas y crear un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades del mercado" (p.45).

Indicadores:

Producto, Stanton, Etzel y Walker (2013) Para los autores "el producto representa un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarca desde el empaque, color, precio, calidad y marca, también son servicios y también importa la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.248)

Precio, Según Stanton, Etzel y Walker (2013) "Los autores definen precio como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto" (p.353)

Plaza, Según Kotler y Amstrong (2012). "La plaza o lugar refiere a las actividades principales de la institución que ponen al producto al alcance de los compradores. La plaza representa un lugar físico o virtual donde el producto o servicio se encuentra disponible para que el consumidor lo pueda adquirir y así realizar la venta " (p.309).

Promoción, Para Romero (2014) "La promoción es el elemento que se utiliza para persuadir e indicar al mercado o clientes sobre los productos de una organización" (p.39)

1.3.2 Variable 2: Incremento de ventas

De la Parra (2013) Puntualiza el concepto de ventas como un intercambio de productos, bienes o servicio bajo un equivalente monetario, y de esta manera lograr generar ingresos a la empresa o compañía y satisfacer necesidades a personas, organizaciones o naciones después de realizarse. (p.33)

Fischer y Espejo (2017) definen ventas como la actividad que realiza el cliente con el fin de satisfacer una necesidad, bajo un fin de intercambio monetario. Ambos autores señalan, que es en este sitio de venta, desarrollándose actividades como el estudio de mercado, con respecto al producto y decretos de costo o de adquisición. (p.55)

La venta es la compraventa de bienes o servicios por unidades financieras que se realiza entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de este u el logro de los objetivos del vendedor.

Rodríguez (2012), lo manifiesta como el procedimiento que permitirá al vendedor identificar y satisfacer los requerimientos del usuario final, indagando el beneficio de los mencionados de forma permanente (p. 30). Del mismo modo el proceso de venta involucra una negociación, cuyo objetivo es concretar la venta (p. 31). Generando ganancia a la sociedad ofreciendo importantes cantidades.

La venta se refiere a la capacidad de salida del objeto en venta, o como se indicaría; obtención de un producto después de generar un pago. El término se emplea para nombrar a la cantidad de productos que se venden (Kotler, 2002).

A. Etapas

La Preventa, es el período de organización de la labor y entrevistas. Por lo tanto involucra el saber del objeto, de la competitividad, el medio ambiente de los productos competidores y el comprador.

La venta, Las deducciones de esta, se establecen a lo que se empleó en la preventa. En esta acción se denota la interacción con el usuario desarrollando su ambición para obtener el objeto. A continuación se mencionan las negaciones frecuentes:

- ✓ Producto.
- ✓ Servicio.
- ✓ Costo.
- ✓ Necesidad.
- ✓ Compañía o al vendedor.

Se concreta cuando se vende el productor. Donde se forma un lapso importante, ya que se genera el desarrollo y cualidad del buen vendedor.

La post venta, Corresponde realizar la complacencia de los usuarios, estabilizar la seguridad y estabilidad de la industria. Cuando se genera la venta es muy importante comprobar la entrega del producto, las cláusulas de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, comprobar y evidenciar que el servicio y/o sostenimiento debe ser verificado de prisa, y en el instante requerido. (Rodríguez, 2012).

B. Gestión de Ventas.

Wachner & otros (2009) especifica que las comercializaciones corresponden a generar la cartera de clientes en la elección del producto y estas sean satisfactorias, y generen adicionalmente un interés de los clientes.

Núñez. (2011) hoy por hoy, la gestión y el trabajo de ventas se caracterizan por concentrar en los usuarios y acciones respectivas con los encargados en las ventas.

C. Promoción de ventas

Rivera y Vigaray (2012) Son los eventos que se realizan en Marketing, que busca impactar el actuar del usuario con respecto a la marca. (pág. 50).

Para medir las ventas a partir de la percepción del comprador se realiza a través de la promoción en ventas, considerando los siguientes elementos:

El Consumo y las ventas frecuentes en adquisición, el incentivo de la venta y de mercado, generara mayores ventas a realizarse de manera inmediata (Blattberg y Neslin, 1999).

Decisión en la adquisición, que puede ser a través del impacto directo en la conducta del comprador, que busca cambiar esta conducta y se concreta en un acto de la adquisición. (Cummins, 1992).

D. Dimensiones de incrementar las ventas

✓ Dimensión 1: Venta personal

Arenal (2017) Según el autor "La venta personal se da en un ambiente físico, con una interacción de cliente – vendedor en donde se da una relación directa con el cliente, para atenderlo y dar respuesta a las dudas o preguntas que este tenga con relación al producto o servicio."(p.9)

✓ Indicadores

Atención o recepción de pedidos (venta interior).

Arenal (2017) "Se refiere al proceso que realiza el cliente en un espacio físico para ordenar un producto o servicio, este proceso también llamado venta de mostrador en donde la persona enfoca toda su atención en él, hasta completar este proceso. " (p.12)

Búsqueda y elaboración de pedidos (venta exterior).

Kotler Philip, Armstrong Gary (2012) Según los autores la búsqueda y obtención de pedidos es un proceso que se da de la siguiente forma: 1) identificar y clasificar los clientes potenciales 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos o invitarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido 5) brindar el servicio posventa" (p.507).

✓ **Dimensión 2: Venta online**

Arenal (2017) Sostiene que "Este tipo de venta consiste en mostrar los productos y sus características en plataformas virtuales de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto, informarse más sobre sus beneficios y obtener toda la información detallada y necesaria en el caso se dé un interés por parte de ellos se puedan efectuar la venta". (p.12)

Tiempo de respuesta

"El tiempo de respuestas hace referencia a la cantidad de tiempo que transcurre desde que el cliente tiene una consulta sobre nuestro producto o servicio, hasta que damos una respuesta, por lo que el tiempo de respuesta es la capacidad de detectar, procesar y dar una respuesta a una duda o consulta del cliente en un determinado tiempo" López (01/08/2016) tiempos de respuesta en redes sociales. Madrid, España.

Interacción en redes sociales

Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, han sido creadas, inicialmente, para que la gente pudiera interactuar por la web sin ser necesario verse en personas, sin embargo, el potencial de las redes sociales para otras funcionalidades ha sido descubierto y explorado, sobre todo para las ventas. Una interacción se refiere al número total de usuarios únicos que han interactuado con la página (visitas, me gustan, compartir). Rock Content (2013-2018) interacción en redes sociales. San Pedro Valley, California.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo influyen las estrategias del marketing en el incremento de las ventas de la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018?

1.5. Justificación del estudio.

1.5.1 Justificación teórica.

La siguiente labor de investigación se justifica y pretende demostrar según las condiciones actuales de la empresa la cual tiene problemas por la alta competitividad en el rubro de la informática y eso afecta sus ventas. La empresa no cuenta con un orden administrativo ya que es una empresa joven y no puede sobrellevar esta situación. Este trabajo también se justifica y argumenta que estaría conveniente ejecutar un plan de marketing a la empresa para poder diseñar estrategias y así lograr incrementar las ventas o mantenerlas, buscando obtener resultados positivos que lograrán el crecimiento de la empresa y crear una guía para posibles eventos de problemas en la empresa y para facilitar el trabajo a futuro del departamento de marketing y ventas.

1.5.2 Justificación práctica.

Esta investigación busca implantar un plan de marketing para aumentar las ventas de la institución en productos informáticos.

Los resultados obtenidos en el estudio podrán ser utilizados por la empresa en futuras ocasiones y será de utilidad para lograr sus objetivos de crecimiento en ventas.

1.5.3 Justificación metodológica

El tipo de investigación manejado en el presente estudio es aplicada, ya que se va determinar como una estrategia de marketing tiene influencia en la toma de decisiones en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018.

Referente a la naturaleza y medio de estudio, se aplica un diseño no experimental, ya que no se manipulan de forma voluntaria e intencional de las variables a investigar.

Esta investigación es utiliza el método científico, para lo cual se obtendrá información de las ventas de la empresa Heco Barsa S.R.L. y el pleno estudio de la misma.

1.6 Hipótesis

- **H0:** A menor estrategias de marketing menor serán las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018.

- **H1:** A mayor estrategias de marketing mayor serán las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivos General

Determinar las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018.

1.7.12 Objetivos específicos

1. Identificar la variación de las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. en el año 2017.
2. Identificar las estrategias de marketing que aumentaran las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. 2018.
3. Elaborar un pronóstico de ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. 2018.

II. MÉTODO

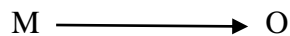
2.1. Diseño de investigación

“Este diseño es no experimental, el cual es aquel que no llega a incluir condiciones que consigan alterar o cambiar comportamientos de una variable, más bien se observan aspectos de la realidad de una forma objetiva y en un estado natural (Hernández, Fernández y Baptista 2014 p. 149).

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) Se aplicó el diseño trasversal ya que se “recolectaron diversas informaciones de cada variable a estudiar en un tiempo determinado o específico”. (p. 154).

Se fijó un diseño causal comparativo que pretendió verificar las estrategias de las dos variables utilizadas como “estrategias de marketing” y “ventas de productos informáticos”

Su esquema:



M: Muestra

O: Observación

2.1.1. Enfoque de investigación:

Descriptivo: La presente investigación es carácter descriptivo, puesto que describe la realidad actual a manera de diagnóstico en un determinado espacio de tiempo.

Propositivo: La presente investigación tiene como objetivo fundamental solucionar el problema que es la ausencia de estrategia de marketing que permitirá incrementar los niveles de ventas en la organización, con esta herramienta se pretende satisfacer a los clientes finales.

2.1.4. Método de investigación:

- **Inductivo:** Método inductivo: Para Muñoz (2011) “El método permite obtener conclusiones genéricas a partir de los indicios de manera particular; es decir a partir de un problema permitió llegar a las conclusiones en el trabajo a investigar. (Pag.125)

2.2. Variables, Operacionalización

- a) **V1.** Independiente: Marketing.
- b) **V2.** Dependiente: Ventas.

2.2.2 Operacionalización de la investigación.

Tabla 2:

Variable 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Estrategias por Periodo
Estrategias de marketing	Ferrel (2012) Estrategias de marketing es un escrito de acción, es como un instrumento para la implementación, evaluación y control del marketing, es de suma importancia para definir los objetivos y establecer estrategias. (p.40)	La variable estrategias de marketing, presenta tres dimensiones: propósitos, Objetivos, posicionamiento.	Propósito del marketing	Misión Visión	1, 2, 3 4
			Objetivos del marketing	Oportunidad de mercado Información actualizada	, 5, 6, 7, 8
			Posicionamiento del marketing	Producto Precio Plaza Promoción	9, 10, 11 12

Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla 3

Variable 2

Incremento de ventas	De la Parra (2013) Define ventas como la rama que se encarga de la permuta entre un producto o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad económica con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y utilidad de una institución y nacionalidad y por otro lado satisfaciendo los requerimientos y necesidades del cliente comprador. (p.33)	La variable toma de decisiones, presenta dos dimensiones: venta personal y venta online cada dimensión con sus respectivos indicadores.	Venta personal	Venta interior Venta exterior	1, 2, 3 4
			Venta personal	Tiempo de respuesta Interacción en Redes	5, 6,7,8,9, 10,11,12

Fuente: *Elaboración Propia.*

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población se le conoce como la totalidad de un fenómeno a estudiar, que contiene en su totalidad de unidades a analizar y que componen dicho fenómeno”. (Tamayo 2012),

2.3.2 Muestra

Arias (2004. p.22). Indica que la muestra es el sub conjunto representativo de un universo o de una población. La muestra es un subconjunto representativo de la población.

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

2.4.1. Técnica

Revisión documental: Es una técnica que obtiene información de una forma amplia y abierta. Permite obtener información de manera bibliográfica mediante libros, textos, tesis, trabajos profesionales; así como numerosos reportes relacionados con la investigación. (Reporte de Ventas del año 2017).

Según Porras (2008) pág. 55-56, considera que la investigación bibliográfica-documental posee el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diversos enfoques, teorías, conceptualizaciones aplicando criterios de diversos autores sobre un tema determinado, basándose en documentos denominados fuentes primarias: libros, revistas, periódicos y fuentes secundarias: otras publicaciones.

La investigación bibliográfica – documental se la utilizó para recoger información usando para ello diferentes tipos de documentos, bajo diferentes fuentes de información, utilizando para ello un método de análisis con el propósito de conocer las contribuciones científicas.

2.4.2. Instrumento

Análisis Documental: A través del Registro de Análisis Documental se obtuvo la información pertinente obtenida de los Reportes de Ventas de la empresa Heco Barsa S.R.L., correspondientes al año 2017 (Enero a Diciembre).

2.4.3. Validez

Se refiere al grado, en que un instrumento realmente mide el rasgo, características o variables que pretende medir. La validez utilizada para la presente investigación es la validez predictiva o de criterio externa.

2.4.4. Confiabilidad

“La confiabilidad se refiere al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La confiabilidad aplicada a la presente investigación fue la confiabilidad entre observadores.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método utilizado para el análisis de datos fue el método inductivo, obteniendo como conclusión que parte de hechos particulares admitidos de manera valida, cuya realización puede ser de carácter genérico, el método empieza con el estudio individual de cada hecho y se formula conclusiones universales postulando como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal 2006).

Así mismo se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

Ordenamiento y clasificación, se utilizó la hoja de cálculo Ms Excel para el procesamiento de los datos, y para la representación de tablas y figuras. Así como también las tablas se representaron utilizando la estadística descriptiva.

2.6. Aspectos éticos.

Se dio prioridad a la información histórica recoleccionada manteniendo en todo momento la confidencialidad de los datos.

Tabla 4

Criterios éticos

Criterios éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	“Los propietarios estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
Confidencialidad	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
Observación participante	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos históricos”.

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

III. Resultados

3.1.Descripción de resultados

Teniendo en cuenta el objetivo específico de la investigación, se presentan a continuación los resultados:

- a) Analizar las estrategias de marketing para la empresa Heco Barsa S.R.L.

Primero: Analizar la contexto actual de la institución interna y externa, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto a la participación del mercado.

Matriz Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (M-FODA)

La matriz FODA es una de las herramientas más significativas ya que requiere un profundo análisis situacional para generar estrategias en cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz: (a.) Fortalezas y Oportunidades (FO), (b.) Fortalezas y Amenazas (FA), (c.) Debilidades y Oportunidades (DO), y (d.) Debilidades y Amenazas (DA). Estas estrategias externas e internas surgen de explotar, confrontar, buscar y evitar cuando se combinan los factores clave de éxito (D'Alessio, 2012).

La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias y dispone de Cuatro Tipos de Estrategias.

- ✓ Fortalezas
- ✓ Oportunidades
- ✓ Debilidades
- ✓ Amenazas

(FODA)

Figura 1

Matriz FODA cuadrantes.



La matriz FODA es una herramienta de análisis aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un tiempo determinado.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación actual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Fortalezas: son las capacidades especiales con las que cuenta la organización, y que le permite tener una ventaja competitiva frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece la institución, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas De La Empresa Heco Barsa SRL.

Fortalezas

1. Local propio
2. Experiencia y conocimiento del rubro
3. Ubicación en zona comercial
4. Buen servicio y trato amable
5. Horarios accesibles y flexibles
6. Capacitación constante y actualización permanente.
7. Vías de acceso en buen estado.

Oportunidades

1. Empresa formalizada y participar en proyectos.
2. Políticas del estado para acondicionar aulas de cómputo.
3. Convenios con instituciones.
4. Ejecutar convenios a largo plazo con empresas del rubro.
5. Tendencia a renovación constante a adquirir productos innovadores.
6. Cultura emprendedora en la creación de pymes.
7. Acceso a precios bajos de compra con mayoristas de lima.

Debilidades

1. Escasa comunicación interna y externa
2. Alto índice de stock de mercancía
3. Escasa publicidad
4. Nivel bajo de dominio de idiomas.
5. Pagos fuera de tiempo.
6. Espacio reducido.
7. Escasa ventilación.

Amenazas

1. Variación de tipo de cambio.
2. Competencia en el rubro.
3. Constante renovación de tecnología.
4. Precios más accesibles de la competencia.
5. Climas inestables.
6. Inseguridad ciudadana.

Tabla 3

Matriz FODA de la empresa Heco Barsa S.R.L.

<p style="text-align: center;">Factores internos MEFI</p> <p style="text-align: center;">Factores externos MEFE</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Local propio 2. Experiencia y conocimiento del rubro 3. Ubicación en zona comercial 4. Buen servicio y trato amable 5. Horarios accesibles y flexibles 6. Capacitación constante y actualización permanente. 7. Vías de acceso en buen estado. 8. Empresa formalizada y participar en proyectos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa comunicación interna y externa 2. Alto índice de stock de mercancía 3. Escasa publicidad 4. Nivel bajo de dominio de idiomas. 5. Pagos internos inoportunos. 6. Espacio reducido. 7. Escasa ventilación.
	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas del estado para acondicionar aulas de cómputo. 2. Convenios con instituciones. 3. Diversidad de proveedores. 4. Tendencia a renovación constante a adquirir productos innovadores. 5. Cultura emprendedora en la creación de pymes. 6. Acceso a precios bajos de compra con mayoristas. 	<p>(F7,O2) Eficiencia en la entrega de productos en relación con los requerimientos. (F1, F3,-O3) Inmueble sirve como garantía de pago a proveedores. (F5, O5) Exhibición de productos y atención personalizada en horario corrido de 8:00 Am a 10:00 pm (F6, O7) Operar con proveedores extranjeros con acceso a precios bajos. (F8- O6,O3) Participación en proyectos informáticos.</p>	<p>(D1,O1) Facilitar información al cliente sobre productos informáticos. (D2,D6-O4) Administrar stock para contrarrestar la tendencia a la adquisición de productos innovadores. (D4,O6) Fortalecer el dominio de lengua extranjera. (D3,O4) Publicitar al público objetivo y ofertar promociones.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variación de tipo de cambio. 2. Competencia en el rubro. 3. Constante renovación de tecnología. 4. Precios más accesibles de la competencia. 5. Climas inestables. 6. Inseguridad ciudadana. 	<p>(F2,A1) Verificar tendencia de variación de moneda para adquisición de productos informáticos. (F5, A2) Aprovechar la flexibilidad de horarios frente a horarios rígidos de la competencia. (F7,A5) Proteger la mercancía para evitar devoluciones y pérdidas de garantía (F2,A6) Mantener vigentes pólizas de seguro contra robos (F4, A4) Generación de valor intangible ante precio accesible de la competencia.</p>	<p>(D1-A2,A3) Crear un grupo en whatsapp con clientes y otro con proveedores para mantener comunicación constante tanto para adquisición y ventas. (D2,A2) Descontinuar líneas de baja rotación y diversificar productos modernos. (D6,A3) Reubicación de productos para optimizar espacio y exhibir productos nuevos. (D5,A6) Programar pagos oportunos para evitar posibles represalias.</p>

Fuente: *Matriz FODA.*

En el gráfico se presenta los 04 cuadrantes en fases generales de la matriz FODA, siendo el primer cuadrante factores internos MEFI y factores externos MEFE, como siguiente paso se encuentra el cuadrante de fortalezas y debilidades (F.I) y los dos cuadrantes verticales de oportunidades y amenazas (F. E.), seguido finalmente la implementación de las estrategias obtenidas de los factores internos y externos del análisis FODA de la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca.

Tabla 6

Variación de ventas Heco Barsa 2017

Periodo	Ventas 2017	Variación
ENERO	S/. 11,540.00	0
FEBRERO	S/. 5,051.00	S/. 6,489.00
MARZO	S/. 5,003.00	S/. 48.00
ABRIL	S/. 27,770.42	-S/. 22,767.42
MAYO	S/. 20,129.40	S/. 7,641.02
JUNIO	S/. 34,350.00	-S/. 14,220.60
JULIO	S/. 12,341.00	S/. 22,009.00
AGOSTO	S/. 8,325.00	S/. 4,016.00
SETIEMBRE	S/. 8,525.00	-S/. 200.00
OCTUBRE	S/. 6,925.00	S/. 1,600.00
NOVIEMBRE	S/. 6,357.00	S/. 568.00
DICIEMBRE	S/. 10,357.00	-S/. 4,000.00
Total	S/. 156,673.82	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 4 de la variación de las ventas se puede observar y verificar que en el año 2017 en el mes de julio su variación equivale a s/.22 000.00 a diferencia del mes de abril que su variación es equivalente a menos (-) s/.22 000.00.

Tabla 7*Estrategias con proyección porcentual de ventas al año 2018.*

ESTRATEGIAS	PERIODO	PROYECCIÓN
(F7,O2) Eficiencia en la entrega de productos en relación con los requerimientos.	FEBRERO	12%
(F1, F3,-O3) Inmueble sirve como garantía de pago a proveedores.	MARZO	12%
(F5, O5) Exhibición de productos y atención personalizada en horario corrido de 8:00 Am a 10:00 pm	AGOSTO	12%
(F6, O7) Operar con proveedores extranjeros con acceso a precios bajos.	SETIEMBRE	12%
(F8- O6,O3) Participación en proyectos informáticos.	OCTUBRE	12%
(F7,A5) Proteger la mercancía para evitar devoluciones y pérdidas de garantía	NOVIEMBRE	12%
(F4, A4) Generación de valor intangible ante precio accesible de la competencia.	ENERO	18%
(D1,O1) Facilitar información al cliente sobre productos informáticos.	JULIO	18%
(D3,O4) Publicitar al público objetivo y ofertar promociones.	DICIEMBRE	18%
(D1-A2,A3) Crear un grupo en whatsapp con clientes y otro con proveedores para mantener comunicación constante tanto para adquisición y ventas.	ABRIL	24%
(D2,A2) Descontinuar líneas de baja rotación y diversificar productos modernos.	MAYO	24%
	JUNIO	24%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 5 se observa las estrategias obtenidas de la matriz FODA para el periodo del año 2018 desde enero a diciembre además el porcentaje de proyección aplicado de acuerdo a las estrategias para incrementar las ventas.

Tabla 8*Proyección de ventas con la aplicación de estrategias*

Periodo	Ventas 2017 (x)	Ventas Proyectadas 2018 (y)	% Proyectado	Diferencia
Enero	S/. 11,540.00	S/. 13,617.20	18	S/. 2,077.20
Febrero	S/. 5,051.00	S/. 5,657.12	12	S/. 606.12
Marzo	S/. 5,003.00	S/. 5,603.36	12	S/. 600.36
Abril	S/. 27,770.42	S/. 34,435.32	24	S/. 6,664.90
Mayo	S/. 20,129.40	S/. 24,960.46	24	S/. 4,831.06
Junio	S/. 34,350.00	S/. 42,594.00	24	S/. 8,244.00
Julio	S/. 12,341.00	S/. 14,562.38	18	S/. 2,221.38
Agosto	S/. 8,325.00	S/. 9,324.00	12	S/. 999.00
Setiembre	S/. 8,525.00	S/. 9,548.00	12	S/. 1,023.00
Octubre	S/. 6,925.00	S/. 7,756.00	12	S/. 831.00
Noviembre	S/. 6,357.00	S/. 7,119.84	12	S/. 762.84
Diciembre	S/. 10,357.00	S/. 12,221.26	18	S/. 1,864.26
Total	S/. 156,673.82	S/. 187,398.94		S/. 30,725.12

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 6 se puede comprobar la proyección de ventas incluyendo su grado de porcentaje aplicadas a las estrategias.

➤ **Matriz Boston Consulting Group (MBCG)**

La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico.

La M-BCG ayuda a proponer y formular estrategias de las organizaciones, así mismo permite conocer el enfoque competitivo, utilizando como datos de referencia la participación del mercado relativa en la industria, y el crecimiento de las ventas en el sector. (D'Alessio, 2012). La empresa Heco Barsa S.R.L. recibe ingresos de sus productos/servicios ofertados en la ciudad de Bambamarca que son la (a) Laptops, (b) Impresoras, y (c) Otros, que considera el público.

Tabla 9

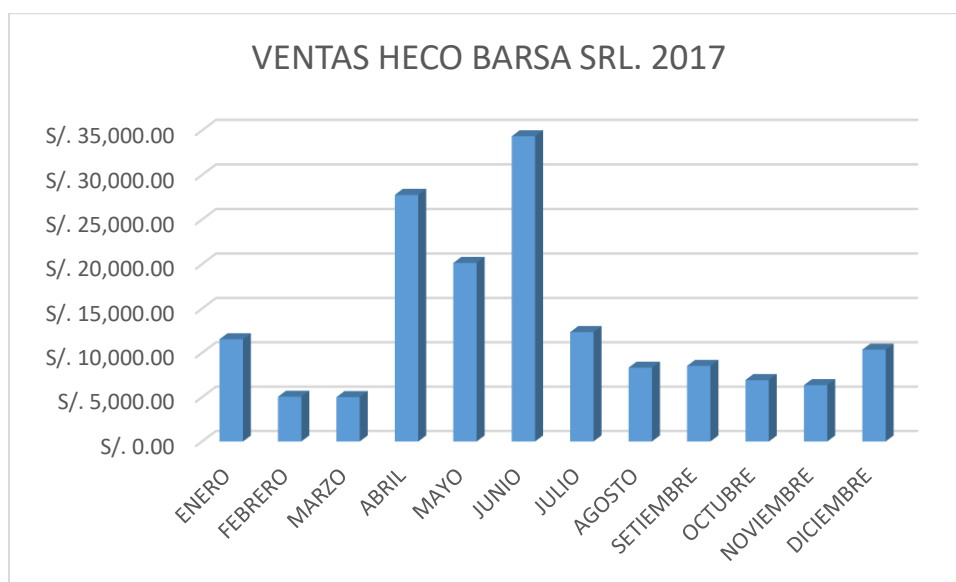
Ventas de enero a diciembre del 2017. Heco Barsa S.R.L.

PERIODO	VENTAS 2017
ENERO	S/. 11,540.00
FEBRERO	S/. 5,051.00
MARZO	S/. 5,003.00
ABRIL	S/. 27,770.42
MAYO	S/. 20,129.40
JUNIO	S/. 34,350.00
JULIO	S/. 12,341.00
AGOSTO	S/. 8,325.00
SETIEMBRE	S/. 8,525.00
OCTUBRE	S/. 6,925.00
NOVIEMBRE	S/. 6,357.00
DICIEMBRE	S/. 10,357.00
TOTAL	S/. 156,673.82

Fuente: *Elaboración del Investigador.*

Figura 2

Compras y ventas del año 2017.



Fuente: *Ventas mensuales año 2017, según monto de ventas.*

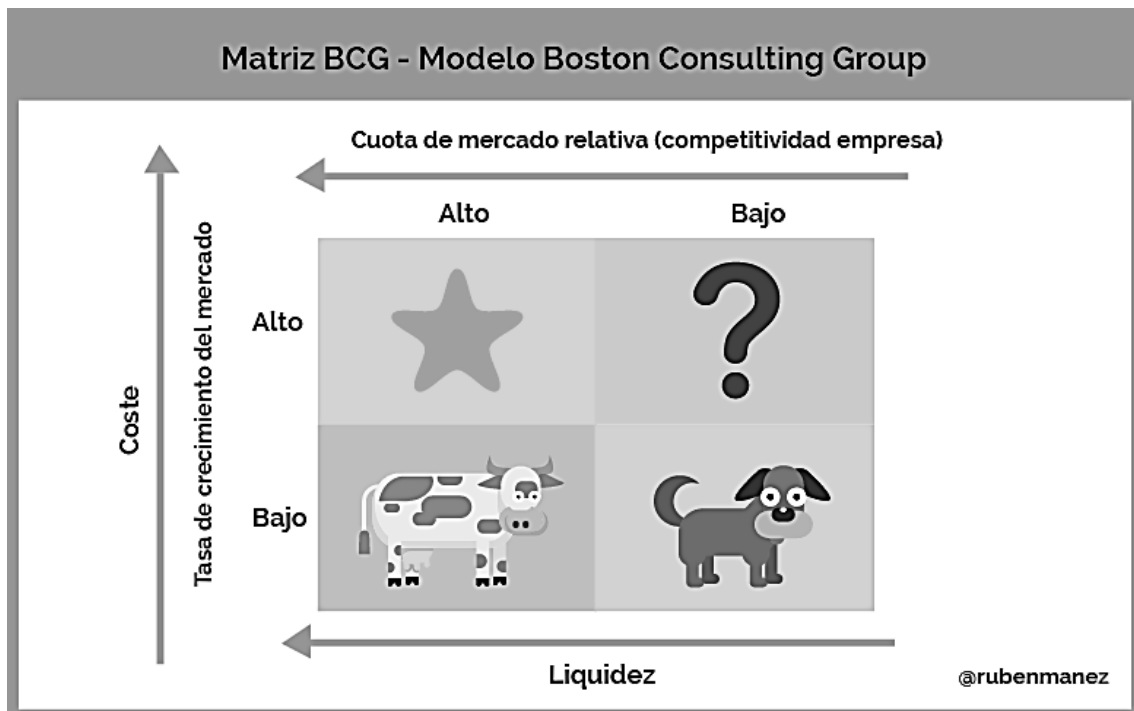
Interpretación de nivel de ventas de la empresa Heco Barsa S.R.L.

En la figura 1, Se muestra el comportamiento de las ventas del año 2017, de enero a diciembre, donde se observó que en el mes de mayo que se obtuvo su mayor demanda por un monto total de adquisiciones s/.10 353.64 soles y resultando en su total de ventas s/.25 321.00 soles, así mismo Se observó en el mes de agosto la estrategia promoción el servicio técnico será gratis por un año compra mayor a una computadora básica s/. 1350.00 soles y donde se obtuvo ventas de s/. 11 302.70 soles, también se observó en el mes de mayo la estrategia publicidad: Campaña Día de la Madre donde se obtuvo ventas de 264904,52 soles.

A su vez se observó en el mes de marzo la estrategia publicidad y por tratarse de la campaña por inicio del año escolar, donde se obtuvo ventas de s/.7 151.50 soles y finalmente se observó en el mes de noviembre la estrategia promoción de productos rebajados fuera de temporada donde se obtuvo ventas que asciende a s/.6 194.40 soles.

FIGURA 3

Gráfico de la Matriz BCG.



FUENTE: Libro de estrategias.

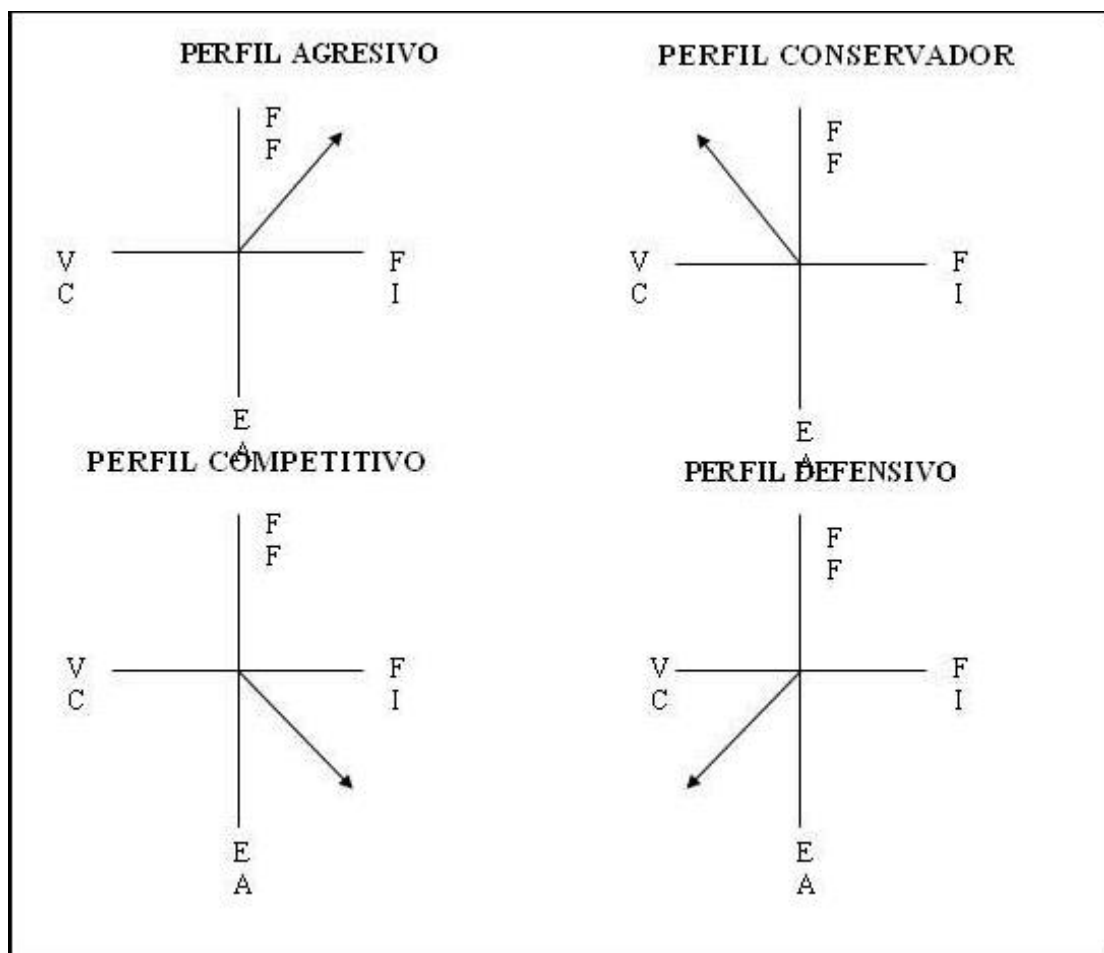
Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEYEA.

Herramienta para definir estrategias, la que está formada por cuatro cuadrantes que muestra si una estrategia que es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una determinada empresa.

Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras F.F. y ventaja competitiva V.C. y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente E.A. y fuerza de la industria F.I. Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización.

Figura 4

Perfiles De La Matriz PEYEA.



Fuente: CIPTEC - Capacitación Industrial en Procesos y Tecnologías.

Pronostico De Ventas

Tabla 10

Pronostico de ventas (X, Y).

Periodo	Ventas 2017 (x)	Ventas 2018 (Y)	% Proyectado	Diferencia
ENERO	S/. 11,540.00	S/. 13,617.20	18	S/. 2,077.20
FEBRERO	S/. 5,051.00	S/. 5,657.12	12	S/. 606.12
MARZO	S/. 5,003.00	S/. 5,603.36	12	S/. 600.36
ABRIL	S/. 27,770.42	S/. 34,435.32	24	S/. 6,664.90
MAYO	S/. 20,129.40	S/. 24,960.46	24	S/. 4,831.06
JUNIO	S/. 34,350.00	S/. 42,594.00	24	S/. 8,244.00
JULIO	S/. 12,341.00	S/. 14,562.38	18	S/. 2,221.38
AGOSTO	S/. 8,325.00	S/. 9,324.00	12	S/. 999.00
SETIEMBRE	S/. 8,525.00	S/. 9,548.00	12	S/. 1,023.00
OCTUBRE	S/. 6,925.00	S/. 7,756.00	12	S/. 831.00
NOVIEMBRE	S/. 6,357.00	S/. 7,119.84	12	S/. 762.84
DICIEMBRE	S/. 10,357.00	S/. 12,221.26	18	S/. 1,864.26
Total	S/. 156,673.82	S/. 187,398.94		S/. 30,725.12

Fuente: *Elaboración propia.*

Procedimientos estratégico de marketing incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L.

Implementación Estratégica

Es una etapa básica para lo cual se formuló de acuerdo a lo planeado, esta etapa incluye los objetivos a corto plazo, los que se enmarcan en sus políticas, los recursos necesarios y una estructura organizacional adecuada.

Objetivos de Corto Plazo

Los objetivos a corto plazo se muestran en la Tabla 8, e involucra la visión, la misión, los objetivos a largo plazo, los objetivos de corto plazo y la estrategia. “Los objetivos a corto plazo son los hitos mediante los cuales se alcanza con cada estrategia, los objetivos de largo plazo” (D’Alessio, 2008, p.379).

Recursos Asignados a los Objetivos de Corto Plazo

Los recursos necesarios para ejecutar las estrategias se muestran en la Tabla 48. Los recursos considerados son (a) financieros, (b) físicos, (c) humanos, (d) tecnológicos.

Políticas de cada Estrategia

Las políticas son los límites para el accionar gerencial que acoten la estrategia (D'Alessio, 2008) y que permiten diseñar el camino para la orientación hacia la posición futura de la organización; adicionalmente, deben estar enmarcadas dentro de los principios de ética, legalidad y responsabilidad social que se busca en el entorno global actual. La Tabla 49 muestra las políticas de cada estrategia.

Tabla 11

Empresa Heco Barsa S.R.L. Detalle de clientes (continuación) No

Nº	Razón social y/o nombres y apellidos	Observación
1	Gobierno Regional de Cajamarca - Unidad de Gestión Educativa Local Bambamarca	Cliente
2	Gobierno Regional de Cajamarca - Unidad Ejecutora Salud Hualgayoc - Bambamarca	Cliente
3	Municipalidad Provincial de Hualgayoc - Bambamarca	Cliente
4	Ministerio de agricultura.	Cliente
5	I.E. Santiago Antúnez de Mayolo san Antonio	Cliente
6	I.E. Daniel Alcides Carrión – Auque.	Cliente
7	I.E. Juan Velasco Alvarado - Huangamarca.	Cliente
8	I.E. Glicérico Villanueva Medina - Chalapampa.	Cliente
9	I.E. Nuestra Señora de Lourdes - Bca.	Cliente
10	I.E. 83010 Bambamarca.	Cliente
11	I.E. San Marcos - Lucmacucho	Cliente
12	Agro veterinaria Bambamarca	Cliente
13	Policia Nacioanl del Peru – C. Bambamarca	Cliente

14	Ing. Manuel Chavez	Cliente
15	C.P.C. Danny Muñoz	Cliente
16	Estudio Contable “Nuñez” Bambamarca	Cliente
17	Empresa de transportes Royal Palas	Cliente
18	Multiservicios Leo	Cliente

Fuente: *Gerente General de la Heco Barsa S.R.L.*

Elaborado por: *Ronald Noé Hernández Edquén*

IV. DISCUSIÓN

En la metodología de la presente investigación se utilizó el método de la revisión de documentos históricos de la empresa Heco Barsa S.R.L. de la ciudad de Bambamarca, cuya finalidad es conocer de qué manera establecemos una estrategia de marketing para incrementar las ventas de los equipos informáticos y servicios de la organización.

Westwood (2016), en su tesis menciona que el marketing es el procedimiento que reúne las habilidades que posee la empresa y los requisitos específicos de sus clientes, asimismo cada empresa tiene que estar preparadas para este mundo cambiante y entre ellos los productos, innovando nuevos y diferentes productos e ingresando a nuevos nichos de mercado, deben saber identificar a sus posibles clientes y el tipo de segmento de mercado, pero en la actualidad este se realiza en el entorno del marketing experiencial que no está controlado por individuos o empresas, es una dinámica constante y hay que vigilarlo de manera permanente, esto quiere decir que el marketing implica: habilidades de la empresa y requisitos del cliente. A lo que nos referimos es que, con los resultados de la investigación, podemos indicar que con las estrategias de marketing mejora considerablemente el rendimiento de las ventas de la institución Heco Barsa S.R.L. en la ciudad de Bambamarca, coincidiendo en que aún no se contaban con estrategias para captar más al vendedor y pronosticar un aumento de los productos y en cuanto al consumidor se mejora significativamente e igual forma cumpliremos con los objetivos de la empresa.

Ferrel (2012) explica que el plan de marketing es un documento escrito, que sirve como guía para alcanzar y proponer objetivos, realizar estrategias y proponer planes de acción, también se tiene que diseñar un plan de evaluación y control a este plan para lograr los objetivos descritos en él. En consecuencia, la empresa Heco Barsa S.R.L. tiene en consideración estos aspectos por lo que lograra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día. Por lo que en la investigación concluimos que la aplicación de las estrategias de marketing permitirá, que la empresa logre superar sus debilidades, y genere ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial en la ciudad de Bambamarca.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general planteado y con los resultados obtenidos; se observa que las estrategias Marketing obtenidas de la matriz permitirá incrementar las ventas de la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca, tal como se muestra.
2. Las ventas de la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca es deficiente, puesto que no se han tenido en cuenta su comportamiento y menos su variación por lo que se desarrolló en años anteriores empíricamente, además no existe un análisis a fondo y menos de estrategias de marketing que esté de acuerdo a la realidad de la empresa.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico planteado en la investigación y con los resultados obtenidos, se observa que al carecer de estrategias de marketing se a detectado bajos ingresos y pérdida de clientes quienes tienen una relación sobria con la confianza de adquisición en la empresa Heco Barsa S.R.L y en consecuencia se aplicaran estrictamente las estrategias.
4. Finalmente de acuerdo al tercer objetivo específico planteado y con los resultados obtenidos, se observa que las estrategias de marketing en relación a las ventas pronosticadas tendrán un impacto en los posteriores años positivos y prósperos para la empresa Heco Barsa S.R.L. y así poder diferenciarse de su competencia.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis detallado y profundo de los resultados de la investigación y de acuerdo al diseño de investigación se ha utilizado la técnica de revisión de datos documental de la empresa llegando a determinar las siguientes recomendaciones:

Primero:

Se recomienda que el uso de un buen Marketing en Gestión de ventas promovido por la gerencia y todo el equipo de trabajo de la empresa Heco Barsa S.R.L. generara una mejora en las ventas para los posteriores periodos, determinando por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos.

Segundo:

Se recomienda a la empresa Heco Barsa S.R.L. mantener al cliente satisfecho cumpliendo con sus necesidades, para ello se deberá de mejorar la calidad del servicio ofrecido productos innovadores, mejorar el trato del personal de atención al cliente con capacitaciones frecuentes y conocer a nuestros clientes.

Tercero:

Seguir el diseño de la propuesta del plan de marketing estratégico, respetando las estrategias y actividades a desarrollar para posteriormente mejorar lo que la competencia actualmente ofrece.

Cuarto:

Se recomienda tener en cuenta de manera prioritaria una planificación de marketing estratégico para obtener los resultados que esperamos acerca del posicionamiento de la empresa “Heco Barsa S.R.L.”, así mismo es preciso reconocer que las estrategias de marketing atraen curiosidad de los potenciales cliente y sobre todo levantan un interés de los clientes a este cambio verificándolo a largo plazo.

VII. PROPUESTA

TÍTULO: PROCEDIMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

7.1. DATOS INFORMATIVOS.

7.1.1.- TITULO DE LA PROPUESTA

“Procedimientos estratégicos de marketing para incrementar el nivel de ventas”

7.1.2.- ENTIDAD EMPRESA EJECUTORA

HECO BARSAS S.R.L.

7.1.3.- BENEFICIARIOS

- ✓ Clientes actuales de la organización.
- ✓ Posibles clientes o potenciales
- ✓ Colaboradores de la Empresa

7.1.4.- UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La institución se encuentra ubicada en la Provincia de Hualgayoc, en la ciudad de Bambamarca y posee un establecimiento de venta.

Oficina Principal:

En el Jr. José Gálvez N° 415 Bambamarca.

7.2. Introducción

En un Universo globalizado y competitivo, en donde cada empresa que pretende subsistir, deben de adaptarse a las nuevas necesidades y cambiar su forma tradicional de operatividad buscando el incremento de las ventas y mejora de utilidades, a través de la optimización de sus procedimientos de estrategias de marketing. La presente tesis propone mejorar el plan de estratégico de marketing a fin de aumentar las ventas de la organización Heco Barsa S.R.L. de la ciudad de Bambamarca.

Por otro lado este Manual busca ser una herramienta que contribuya a solucionar la problemática de la empresa referente a incrementar el nivel de ventas de la empresa.

7.3. Objetivos

- Incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. de Bambamarca, mediante un manual de mejora.
- Determinar la situación actual de la empresa y tomar nuevas decisiones para incrementar las ventas.
- Establecer estrategias con un cronograma.

7.4. Estrategias de Marketing

LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir de producto, la marca, el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.
LA POLÍTICA DE PRECIOS	Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas.
LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta.
LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL	La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores.

Cronograma de actividades

Número	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
1	Presentación el plan de marketing	01/12/2018	01/12/2018	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado
2	Ajustes al plan de marketing	01/12/2018	15/12/2018	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado
3	Plan de publicidad	01/01/2019	1/2/2019	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado
4	Plan de promoción de ventas	01/01/2019	5/2/2019	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado

5	Plan de relaciones publicas	07/01/2019	10/2/2019	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado
6	Plan de ventas personales	01/02/2019	31/02/2019	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado
7	Plan de marketing directo	15/02/2019	31/02/2019	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado
8	Evaluación del plan de marketing	01/03/2019	01/03/2019	Gerente Propietario Sr. Adonay Cruzado

7.5. Estrategias

1. Estrategias de diversificación de productos innovadores.
2. Estrategias de precio y de acuerdo al mercado local.
3. Estrategias de distribución y segmentación de mercado.
4. Estrategias y tácticas de mercadeo.
5. Estrategia competitiva donde se analizan las propias ventajas competitivas.

7.6. Presupuesto en recurso material e infraestructura.

Se cuenta con varios recursos y entre los materiales se tiene.

Activos.	Unidades.	Precio unitario.
Maquinaria y equipos	02	3 500.00
Muebles y encerres	05	2 000.00
Herramientas y utensilios	12	700.00
Otros		8 000.00
Total		14 200.00

7.7. VISIÓN

Ser la empresa líder en la región en la comercialización de productos informáticos con la finalidad de contribuir con el desarrollo tecnológico y educativo.

7.8. MISIÓN

Somos una empresa comercializadora de productos informáticos quienes brindamos un servicio de calidad y satisfacción a nuestros clientes de la provincia de Hualgayoc Bambamarca, profesamos ser parte del desarrollo local con el espíritu de superación de nuestro personal calificado

Productos comercializados:

La organización se dedica a la comercialización de bienes de informática, servicios y otros relacionados con el negocio. Entre los más relevantes se encuentran las laptops en diferentes marcas, equipos de escritorio ensamblados como en marca definidas, impresoras con inyección de tinta, lasers, scanners, proyectores y los accesorios como memorias USB, mouse, toners cartuchos de tinta, etc. En esta extensa lista nos centraremos en los ordenadores ensamblados, impresoras y laptops las mismas que contribuyen en un 75% a las ventas totales ejecutadas por la organización.

Dentro de estos productos más comercializados tenemos las siguientes marcas:

HP.-

LG.-

TEROS.-

LENOVO.-

SANSUMG.-

DELL.-

ACER.-

UBIQUITI.-

Z-LINK.-

KINSTONG.-

WD.-

TOSHIBA.-

AMD SEMPRON Y INTEL DUAL CORE: Disponen de una configuración básica, dirigida a estudiantes de primaria y secundaria que buscan un ordenador para realizar los trabajos básico, como hojas de cálculos - excel, procesadores de textos-word, o programas para creación de presentaciones-power point.

INTEL CORE I3: Para el cliente de Intel, en su versión superada del procesador Core 2 Duo, en ella el cliente-usuario podrán cumplir todos sus trabajos, incluyendo juegos y requerimientos gráficos en promedio.

INTEL CORE I5: Para cliente y empresas exigentes, donde la velocidad para utilizar los programas denominados pesados es elemental.

INTEL CORE I7: Dirigida a un cliente profesional y entusiasta por la tecnología

□ INTEL CORE I9: Dirigida al cliente profesional y especializado en la tecnología, es lo último y utilizando en la familia de procesadores.

Las tipologías de productos informáticos mencionados no todos son los disponibles, pero son los más comercializados en la actualidad en el mercado de informática y tecnología en la organización Heco Barsa S.R.L.

Clientes Principales:

El mercado objetivo está dirigido a usuarios del sector público y privado de la ciudad de Bambamarca además empresas minoristas y comerciales principalmente (teniendo

clientes puntuales en la cercanos distritos y centros poblados como Pacha, CP. Llaucan y CP. El Tambo). Estos clientes que realizan una diversidad de compras para un uso propio o que se abastecen de pequeños requerimientos en sus clientes.

También se encuentran clientes que solicitan de los servicios de soporte técnico de la organización ya sea para una reparación o mantenimiento de Laptops y PC's.

Destacamos a las instituciones públicas y privadas como los clientes con un alto potencial en el volumen de adquisición de compra, ya sea de equipos de oficina o para una renovación tecnológica, entre ellas tenemos a la Municipalidad Provincial de Hualgayoc Bambamarca, Unidad de Gestión Educativa Local Bambamarca - UGEL, Unidad Ejecutora Salud Hualgayoc – Bambamarca, Banco de la Nación Bambamarca, Notario Público de Bambamarca y Instituto Vial Provincial de Hualgayoc Bambamarca entre otras.

Competidores Principales:

En este mercado donde se comercializan productos informáticos hay tres tipos de agentes que participan:

- Minoristas: Conocidos también como Retailers en inglés, adquieren en volumen para el abastecimiento de sus locales, adquiriéndolos a un precio muy competitivo que les permiten realizar promociones agresivas en el mercado sin generar pérdidas.
- Sub distribuidores: Son aquellos que reparten en provincias y se encargan del abastecimiento a clientes que siempre realizan compras al por mayor o a los resellers distribuidores.
- Resellers: pequeños distribuidores o establecimientos que atienden a los clientes minoristas.

Esta pequeña parte los emprendedores organizacionales de la empresa Heco Barsa S.R.L. se encuentra ubicada como reseller o pequeños distribuidores, que tiene como competencia directa a los resellers de su localidad. Todos los mencionados ofrecen los mismos productos con la única diferenciación en precio, promociones a finales de mes y como factor diferencial esta la confiabilidad que percibe cada cliente hacia cada uno de ellos.

Proveedores:

La organización labora con los principales proveedores de este país, destacando al Grupo Deltron, Techdata Peru y Maxima Internacional todos los mencionados son capaces del abastecimiento en cualquier parte del país.

Estas prestigiosas empresa mayoristas tienen presencia en Lima, Arequipa, Cusco y Trujillo, Además cabe mencionar que la empresa Heco Barsa S.R.L. cuenta con un factor estratégico y como un punto especial de las empresas mayoristas en la ciudad de Chiclayo para los requerimientos de los clientes de la ciudad de Bambamarca cabe mencionar con la presencia del Grupo Deltron y Máxima Internacional como los puntos cercano para la atención requerimientos y pedidos de los clientes.

En la actualidad Heco Barsa S.R.L. labora con todos los mayoristas de manera independiente, estableciendo como factor de compra como precio, promoción, disponibilidad de inventario y línea de crédito, las cuales se otorgan por los mayoristas a los resellers).

En este aspecto la empresa tiene entre los principales proveedores a Grupo Deltron , Techdata Perú, y Máxima Internacional de la ciudad de Chiclayo.

Logos e Imágenes de los distribuidores principales del país Lima Perú.



Procesos:

a) Procesos de requerimiento para los clientes y público en general:

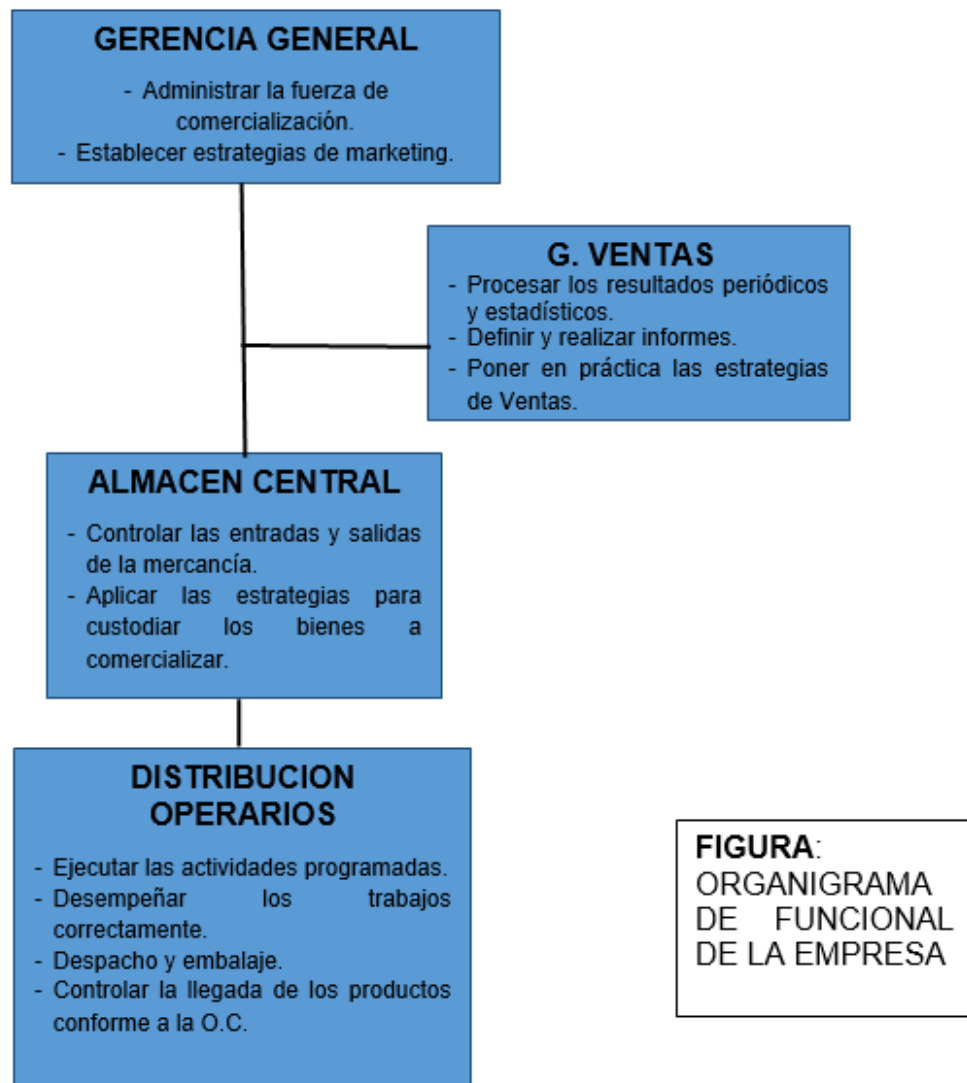
Se apreció el proceso logístico de la organización iniciando desde requerimiento del cliente hasta la entrega del producto-equipos, es así que como se logra establecer un esquema ideal del procedimiento a fin de evitar los errores a lo largo, el mismo que se establecerá y difundirá en toda la organización para conocimiento de los recursos humanos de la empresa Heco Barsa S.R.L.

PROCESO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA DESDE EL PEDIDO DEL CLIENTE Y PUBLICO EN GENERAL HASTA LA ENTREGA DEL EQUIPO				
F L U J O A T E N C I O N	VENDEDOR	CLIENTE	ALMACÉN	SERVICIO TÉCNICO
	Tomar datos del cliente.	Recibir y pagar con factura o algún otro comprobante, adjuntando guía de remisión siendo el caso.	Recibir el número de pedido de la agencia. Trasladar a almacén. Embalar y entregar el equipo al cliente	Ensamblar equipos Instalación de programas

Fuente: Elaboración propia.

HERRAMIENTA Y ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Se han establecido en varias tareas, es decir, la gerencia y administración se encargaran del área administrativa y ventas, por ejemplo la planificación estratégica y comercialización es responsabilidad del gerente; delegando a los operarios la responsabilidad de tener a cabo los planes estratégicos, escogiendo entre uno de ellos al líder de grupo, con el principal objetivo de garantizar una eficiente comercialización de productos en el mercado regional y local.



Previsión de la evaluación

El seguimiento de resultados del procedimientos estratégicos de marketing deberá realizarse una vez que se dé inicio a la ejecución, el mismo deberá tener permanente monitoreo, que identifique posibles fallas en el desarrollo del mismo. Esta responsabilidad deberá realizarla el gerente general o líder de la organización, el que debería apoyarse en un personal de confianza y/o fuentes de verificación que la misma organización establezca para el éxito de la propuesta y procedimientos estratégicos de marketing.

VIII. REFERENCIAS

Marina Pulido Luque (2015). Plan de marketing empresarial. Málaga - España: Editorial Elearning, S.L.

Virgilio Torres Morales (2014). Administración de Ventas. Miraflores, Lima: Grupo Editorial Patria

Colmont y Landaburu (2014). en su Investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Guayaquil - Ecuador.

Reinoso, J. (2010), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa distribuidora Dispacif. S.A.” Ambato - Ecuador.

Daza (2015) en su trabajo de investigación denominado Marketing digital, una estrategia competitiva en Barcelona Activa. Perteneciente a la Unidad de Pregrado de la Universidad Santo Tomas en Barcelona – España.

Cornejo, Melo y Raymundo (2017) en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico para la Empresa Peruana Productora de Electricidad” Lima – Perú.

Fidel González Fernández, Raúl Temprano Alonso (1982). Actividades de ocio y tiempo libre. Madrid, España. Ediciones Paraninfo, S.A.

Ignacio Martínez Candil (2015). Programación del trabajo de campo de la investigación. Málaga - España: Editorial Elearning.

Leonard Autor Goodstein (1998). Planeación estratégica aplicada. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos. Editorial. McGraw-Hill.

Kotler, P. (1998) Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Décimo cuarta edición. Pearson Educación. Prentice Hall.

Lambin, Jean - Jaques, (1995). Marketing Estratégico. McGraw - Hill.

Philip Kotler (2002). Strategic Marketing For Nonprofit Organizations (6th). Pearson Educación. Prentice Hall.

Josué Rodríguez (2012). El Secreto de los Nuevos Ricos. Argentina. Editorial Imagen.

Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia y Gabriela Pino (2014). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Esic Editorial. Madrid España.

Allan L. Reid (1980). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio (2014). Metodología de la investigación.

Mario Tamayo y Tamayo (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa S.A. México

ANEXOS

Vista 360 tomada del libro del Prof. MBA. William Díaz Torres.

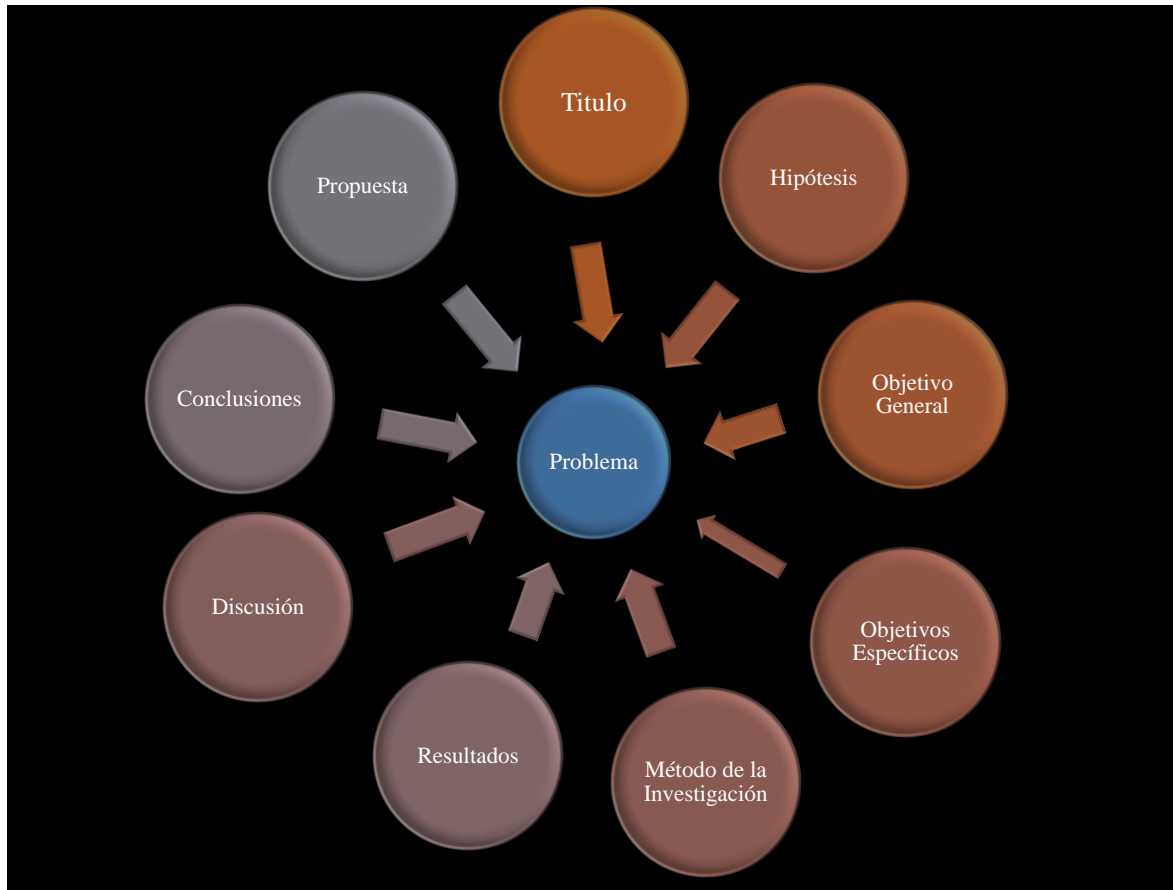


Figura 13: Vista 360° de la investigación. Tomado de William Díaz, Tesis 3e. Clase desarrollo de tesis 07/07/2018.

HecoBars@S.R.L.

Ofrece: **MINI LAPTOP**



Jr. José Gálvez N° 415 - Bambamarca

Correo hecobarsa@hotmail.com  976788662



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 16

Yo, William Ricardo Díaz Torres, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada

"Estrategias de Marketing Para Incrementar las ventas en la Empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca 2018", del (de la) estudiante Ronald Noé Hernández Edquen, constato que la investigación tiene un índice de similitud de .21...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Chiclayo, 17 de noviembre de 2018



Firma

William Díaz Torres

DNI: 18140172

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



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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Hernández Edquén, Ronald Noé.

D.N.I. : 45211651

Domicilio : Jr. José Olaya N° 279 Bambamarca.

Teléfono : Móvil : 976 788662

E-mail : hecobarsa@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : E.P. de Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Hernández Edquén, Ronald Noé

Título de la tesis:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA HECO BARSA S.R.L. BAMBAMARCA. 2018".

Año de publicación : 2019.

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 06 de Febrero de 2019.



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

EP DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

HERNANDEZ EDQUEN RONALD NOE

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA HECO BARSA SRL BAMBAMARCA – 2018".

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 19/01/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN