



Plan estratégico de marketing para la Distribuidora Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas, 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios-MBA

AUTORA:

Br. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA-PERÚ

2019



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA DELIMA NORTE COMUNICACIONES S.A.C, COMAS, 2018

Fecha: 28 de enero de 2019

Hora: 8:45 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. César Humberto del Castillo Talledo

Firma: 

SECRETARIO: Dr. José Mercedes Valqui Oxolón

Firma: 

VOCAL: Dr. Noel Alcas Zapata

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobar por mayoría

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Mejorar estilo de redacción APA

El objetivo es caracterizar y no realizar el cual debe ser mejorado en la redacción, como caracterizar

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia y mi enamorado por su apoyo incondicional.

A su vez por el sacrificio que hicieron por apoyarme en culminar este nuevo reto profesional y siempre alentarme a seguir adelante a pesar de las dificultades.

Agradecimiento

Primero agradezco a la Universidad César Vallejo, quien me proporcionó docentes capacitados para guiarme en este camino.

A mi asesor, por su ayuda y apoyo constantes en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A mis padres Gerardo y Tania, y a mi hermano Alessandro quienes me apoyaron incondicionalmente.

Declaración de Autoría

Yo, **Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios-MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "**Plan Estratégico de Marketing para la distribuidora Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas, 2018**" presentada, en 120 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N. ° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 22 de enero del 2019


Firma

Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas,2018 , en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA.

Esperamos que nuestros modestos aportes contribuyan con algo en la solución de la problemática en la administración de negocios en especial en los aspectos relacionados con la realización de un plan estratégico de marketing para las distribuidoras.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción, la misma que contiene Realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos de investigación. Asimismo, en el segundo capítulo se presenta el método, en donde se abordan aspectos como: el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, IV, V, VI, y VII contienen respectivamente: los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias.

Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma

Índice

Páginas preliminares	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I Introducción	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Justificación del estudio	32
1.6 Objetivos	33
II. Método	34
2.1 Diseño de investigación	35
2.2 Variables, operacionalización	36
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	40
III: Resultados	41
IV: Discusión	57
V: Conclusiones	61

VI: Recomendaciones	64
VII. Referencias	66
Anexos	71
Anexo1. Artículo científico	72
Anexo 2 Matriz de consistencia	92
Anexo 3 Permiso de la institución donde se aplicó el estudio	94
Anexo 4 Formato de validación	95
Anexo 5 Validación de los instrumentos	97
Anexo 6 Base de datos	103
Anexo 7 Modelo	104
Anexo 8 Acta de aprobación de originalidad de Tesis	123

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Operacionalización de la variable productividad	37
Tabla 2	Resultado de la opinión de expertos	39
Tabla 3	Resultado del análisis de confiabilidad	40
Tabla 4	Plan estratégico de marketing	42
Tabla 5	Análisis de la situación	43
Tabla 6	Objetivos	44
Tabla 7	Estrategias de marketing	45
Tabla 8	Seguimiento de la aplicación	46
Tabla 9	Plan estratégico de marketing por edad	47
Tabla 10	Análisis de la situación por edad	48
Tabla 11	Objetivos por edad	49
Tabla 12	Estrategias de marketing por edad	50
Tabla 13	Seguimiento de la aplicación por edad	51
Tabla 14	Plan estratégico de marketing según puesto de trabajo	52
Tabla 15	Análisis de la situación según puesto de trabajo	53
Tabla 16	Objetivos según puesto de trabajo	54
Tabla 17	Estrategias de marketing según puesto de trabajo	55
Tabla 18	Seguimiento de la aplicación según puesto de trabajo	56

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Proceso de desarrollo de la estrategia	19
Figura 2	Elaboración del plan estratégico	20
Figura 3	Interrelación entre técnicas y conceptos habituales para la dirección	21
Figura 4	Niveles del plan estratégico de marketing	42
Figura 5	Niveles del análisis de la situación	43
Figura 6	Niveles de los objetivos	44
Figura 7	Niveles de las estrategias de marketing	45
Figura 8	Niveles del seguimiento de la aplicación	46
Figura 9	Niveles del plan estratégico de marketing según la edad	47
Figura 10	Niveles del análisis de la situación según la edad	48
Figura 11	Niveles de los objetivos según la edad	49
Figura 12	Niveles de las estrategias de marketing según la edad	50
Figura 13	Niveles del seguimiento de la aplicación según la edad	51
Figura 14	Niveles del plan estratégico de marketing según el puesto de trabajo	52
Figura 15	Niveles del análisis de la situación según el puesto de trabajo	53
Figura 16	Niveles de los objetivos según el puesto de trabajo	54
Figura 17	Niveles de las estrategias de marketing según el puesto de trabajo	55
Figura 18	Niveles del seguimiento de la aplicación según el puesto de trabajo	56

Resumen

La presente investigación denominada “Plan estratégico de marketing para la Distribuidora Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas,2018”, tuvo como objetivo proponer un modelo de plan estratégico de marketing basado en enfoques como análisis de la situación, objetivos, estrategias de marketing y seguimiento de la aplicación para analizarlo, evaluarlo e implementarlo dentro de la organización y así se pueda incrementar la rentabilidad y de manera eficaz considerando las condiciones y políticas de la institución.

La investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-explicativo y con un diseño no experimental; se determinó solo una variable, la cual es plan estratégico de marketing con cuatro dimensiones establecidas como análisis de la situación, objetivos, estrategias de marketing y seguimiento de la aplicación. La población es de 50 trabajadores y el muestreo es no aleatorio porque se considera como muestra al total de la población; la técnica a emplear será la encuesta y el instrumento es el cuestionario con una buena confiabilidad y validez.

Se determina que se aplica la propuesta de modelo de plan estratégico de marketing para una distribuidora de comas, partiendo de los resultados obtenidos, los cuales arrojaron un nivel bajo en relación a la percepción que tuvieron los colaboradores acerca de cómo esta implementado el plan estratégico de marketing en la organización, por ello se implementará un modelo abarcando las dimensiones de análisis de la situación, objetivos, estrategias de marketing y seguimiento de la aplicación para analizarlo, evaluadas en el presente trabajo de investigación.

Palabras Claves: Marketing, plan estratégico, distribuidora, rentabilidad, colaboradores.

Abstract

The present research called "Strategic Marketing Plan for the Distribuidora Delima Norte Comunicaciones SAC, Comas, 2018", aimed to propose a strategic marketing plan model based on approaches such as situation analysis, objectives, marketing strategies and monitoring of the application to analyze, evaluate and implement it within the organization and thus increase profitability and effectively considering the conditions and policies of the institution.

The research is of the applied type with a quantitative approach of a descriptive-explanatory type and with a non-experimental design; only one variable was determined, which is a strategic marketing plan with four dimensions established as situation analysis, objectives, marketing strategies and monitoring of the application. The population is 50 workers and the sampling is non-random because it is considered as a sample to the total population; The technique to be used will be the survey and the instrument is the questionnaire with good reliability and validity.

It is determined that the proposal of a strategic marketing plan model for a commas distributor is applied, based on the results obtained, which showed a low level in relation to the perception that the collaborators had about how the strategic plan was implemented marketing in the organization, therefore a model covering the dimensions of analysis of the situation, objectives, marketing strategies and monitoring of the application to analyze it, evaluated in this research work will be implemented.

Keywords: Marketing, strategic plan, distributor, profitability, collaborators.

Anexo 8



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado "Plan estratégico de marketing para la Distribuidora Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas, 2018" de la estudiante Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 20% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 16 de enero del 2019



Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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)

..... Reyes Cochvapoma Tamara Sheyla
D.N.I. : 71023497
Domicilio : 12 X U. 24 A. la Arboleda - Santa Rosa
Teléfono : Fijo : Móvil : 952344961
E-mail : trajes27@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestría
Mención : Administración en Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... Reyes Cochvapoma Tamara Sheyla
.....

Título de la tesis:

..... Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora
..... Delmar Norte Comunicaciones S.A.C., Cerro, 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 : 19-02-19...



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

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Reyes Cerhuapoma Tamara Sheyla

INFORME TITULADO:

Plan Estratégico de marketing para la Distribuidora
Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestría en Administración en Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 28 de Enero 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría.



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN