



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa
PraPer Computers – Bambamarca**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Prado Peralta, William Fernando (ORCID: 0000-0002-4654-7015)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada en primer lugar a DIOS, por ser quien nos presta la vida y me guía en el sendero del conocimiento y la sabiduría, en segundo lugar, a mis padres César y Beatriz por ser los impulsores de mi formación académica y moral.

William Fernando.

AGRADECIMIENTO

Al asesor Dr. Christian Abraham Dios Castillo, quien nos inculcó conocimientos muy significativos para poder culminar este trabajo de investigación. A la casa de estudio Universidad Cesar Vallejo quien me suministró todas las comodidades y facilidades para formarme como Maestro en la Escuela de Administración y Negocios. A todos mis docentes quienes supieron impartir sus conocimientos durante los 03 semestres del posgrado. A mi familia por brindarme su apoyo anímico y afectivo durante todo el trayecto del posgrado. A mis compañeros de clase por su espíritu solidario lo cual hizo, que el paso por las aulas de la casa de estudios sea una experiencia agradable.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Marco teórico	18
2.1.1. Marketing	18
2.1.2. Rentabilidad	35
III. METODOLOGÍA.....	46
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	46
3.2. Variable, Operacionalización.....	47
3.3. Población, muestra y muestreo	50
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.5. Procedimientos	52
3.6. Método de análisis de datos.....	53
3.7. Aspectos éticos	54
IV. RESULTADOS	55
4.1. Tablas y gráficos	55
4.2. Estados financieros periodo 2018-2019.....	65
4.3. Análisis de rentabilidad con estados financieros	68
4.4. Análisis comparativo de la rentabilidad	72
4.5. Análisis de la rentabilidad con datos proyectados del plan marketing.....	73
4.6. Análisis comparativo con datos proyectados del plan de marketing.....	80
VI. CONCLUSIONES.....	87
VII. RECOMENDACIONES	89
VIII. PROPUESTA	90
8.1. Datos informativos	90
8.2. Objetivos	90
8.3. Resumen ejecutivo.....	91
8.4. Análisis de situación.....	91
8.5. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)	96
8.6. Metas y objetivos de marketing	97
8.7. Estrategia de marketing	98
8.8. Finanzas	100
8.9. Implementación de marketing	102
8.10. Evaluación y control	107
8.11. Calendario de implementación del plan de marketing	108
REFERENCIAS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización del Plan de Marketing	48
Tabla 2 Operacionalización de Rentabilidad.....	49
Tabla 3 Población	50
Tabla 4 Planeación del Marketing	55
Tabla 5 Análisis del Entorno Cercano y Lejano de la Empresa.....	56
Tabla 6 Utiliza el Análisis FODA	57
Tabla 7 Formulación de Estrategias Mercadológicas	58
Tabla 8 Destina Recursos Económicos y Financieros para Marketing	59
Tabla 9 Realiza Evaluaciones Financieras de las Inversiones de Marketing	60
Tabla 10 La empresa realiza monitoreo de estas actividades de marketing	61
Tabla 11 La Empresa Usa Herramienta Financiera para Medir la Eficacia de Marketing.	62
Tabla 12 La empresa usa índices Financieros para medir la incidencia del Marketing	63
Tabla 13 El Marketing Incide en la Rentabilidad de la Empresa	64
Tabla 14 Estado de Situación Financiera 2018 -2019	65
Tabla 15 Estado de Resultados Periodo 2018 -2019	67
Tabla 16 Razón de Rendimiento del Patrimonio	68
Tabla 17 Razón de Rendimiento sobre los Activos	69
Tabla 18 Margen de utilidad operativo 2018.....	70
Tabla 19 Margen De Utilidad Neto	71
Tabla 20 Análisis Comparativo de la Rentabilidad	72
Tabla 21 <i>Estado de Situación Financiera con datos proyectados</i>	73
Tabla 22 Estados de Resultados con datos proyectados	75
Tabla 23 Razón de Rendimiento del Patrimonio con datos proyectados	76
Tabla 24 Razón de Rendimiento del Activos con datos proyectados	77
Tabla 25 Margen de Utilidad Operativo con datos proyectados del plan de marketing....	78
Tabla 26 Margen de Utilidad Neto con datos proyectados del plan de marketing	79
Tabla 27 Análisis Comparativo con datos proyectados del plan de marketing	80
Tabla 28 Rentabilidad promedio con datos proyectados del plan de marketing.....	81
Tabla 29 Análisis de la Matriz FODA.....	96
Tabla 30 Proyección de Mercado Meta	100
Tabla 31 Proyección de Ventas	100
Tabla 32 Presupuesto de gastos de marketing	101
Tabla 33 Estrategias y Tácticas de Marketing	102
Tabla 34 Programa de Control y Calendario de la implementación.....	107
Tabla 35 Calendario de Implementación del Plan de Marketing	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases del plan de marketing	19
Figura 2 Planea las actividades de marketing.....	55
Figura 3 Se analiza el entorno cercano y lejano de la empresa	56
Figura 4 La empresa si utiliza el análisis situacional FODA.....	57
Figura 5 La empresa ha formulado estrategias mercadológicas	58
Figura 6 La empresa destina recursos económicos y financieros para marketing.....	59
Figura 7 La empresa realiza evaluaciones financieras de las inversiones de marketing .	60
Figura 8 La empresa realiza monitoreo de estas actividades de marketing.....	61
Figura 9 La empresa usa herramientas financieras para ver la incidencia del marketing	62
Figura 10 La empresa usa los índices financieros para ver la incidencia del marketing ..	63
Figura 11 La empresa cree que el marketing incide en la rentabilidad de la empresa	64
Figura 12 Rentabilidad del patrimonio en el año 2018 y 2019.	68
Figura 13 Rentabilidad de los activos 2018 y 2019	69
Figura 14 Margen operativo en el año 2018 y 2019.....	70
Figura 15 Margen de utilidad neto 2018 y 2019.....	71
Figura 16 Comparación rentabilidad 2018 y 2019.....	72
Figura 17 Rentabilidad del patrimonio con datos proyectados del plan de marketing	76
Figura 18 Rentabilidad del activo con datos proyectados del plan de marketing	77
Figura 19 Margen operativo con datos proyectados del plan de marketing	78
Figura 20 Margen de utilidad neto con datos proyectados del plan de marketing	79
Figura 21 Comparación de rentabilidad con datos proyectados del plan de marketing ...	80
Figura 22 Rentabilidad promedio global con datos proyectados del plan de marketing...	81

RESUMEN

La presente investigación titulada: **PLAN DE MARKETING PARA LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PRAPER COMPUTERS – BAMBAMARCA**, cuyo propósito fue elaborar un plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers en Bambamarca, la metodología utilizada en la investigación es del tipo explicativo propositivo, con diseño no experimental, la población estuvo conformada por 3 elementos propietario, colaborador y vendedor y 4 estados financieros de la empresa correspondientes al periodo 2018 - 2019. La muestra está conformada por los 3 elementos de la población y los 4 estados financieros de la empresa, se consideran la total de la población para mayor representatividad de los resultados. La técnica para recoger los datos es la entrevista y el análisis documental, el instrumento que se utilizó para recoger los datos es la guía de entrevista y la ficha de análisis documentario el cual fue aplicado para medir la rentabilidad de la empresa. Se concluye que el índice global de rentabilidad promedio antes de proyectar los datos del plan de marketing fue de 0.35 luego con los datos proyectados del plan de marketing este incrementó a 0.52 con una variación positiva de 0.17 demostrando que la propuesta del plan de marketing si incrementó la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, a la luz de estos resultados se acepta que la implementación del plan de marketing si incrementó la rentabilidad de la empresa PraPer Computers.

Palabras clave: Marketing, Plan de Marketing y Rentabilidad.

ABSTRACT

The present investigation titled: **MARKETING PLAN FOR THE PROFITABILITY OF THE PRAPER COMPUTERS COMPANY - BAMBAMARCA**, whose purpose was to develop a marketing plan for the profitability of the PraPer Computers company in Bambamarca, the methodology used in the investigation is of the explanatory purpose type Non-experimental design, the population was made up of 3 owner, collaborator and seller elements and 4 financial statements of the company corresponding to the period 2018 - 2019. The sample is made up of the 3 elements of the population and the 4 financial statements of the company, are they consider the total population for greater representativeness of the results. The technique to collect the data is the interview and the documentary analysis, the instrument used to collect the data is the interview guide and the documentary analysis sheet which was applied to measure the profitability of the company. It is concluded that the global average profitability index before projecting the data of the marketing plan was 0.35 then with the projected data of the marketing plan this increase to 0.52 with a positive variation of 0.17 showing that the proposal of the marketing plan did increase. the profitability of the PraPer Computers company, in light of these results it is accepted that the implementation of the marketing plan did increase the profitability of the PraPer Computers company.

Keywords: Marketing, Marketing Plan and Profitability

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de los negocios el mundo está cundido de marcas y competidores, en el pasar del tiempo el mercado está en un continuo cambio y de igual manera los productos. La creación de nuevas marcas propicia nuevas conductas en la gran mayoría de los mercados de consumo. Esta es la razón del porqué marcas muy reconocidas canalizan gran porcentaje de sus utilidades para marketing de sus productos, con el fin de crear una cadena de valor de brandi que sus clientes reconozcan con miras al mercado global.

Hunelegn (2019) Precisa que en las empresas de Etiopía existe una brecha de conocimiento referente al impacto del marketing mix (4ps) sobre la rentabilidad de los subsectores en la industria, ya que esta afronta diversos retos que vienen afectando la rentabilidad de las empresas y uno de ellos es el uso racional e idóneo del marketing ya que es una herramienta poderosa para encaminar a las organizaciones al éxito y hacer frente a la competencia de forma adecuada e inteligente. Las organizaciones de este país en su mayoría enfocan su estrategia en los precios, cuando en realidad no es la única forma de desenvolverse en el mercado, si no hay toda una variedad de instrumentos mercadológicos efectivos que conducen a las compañías a ser reconocidas y prestigiosas en el mercado. Si bien es cierto el mercado está copado de competidores y cada uno se centra en reducir el precio de sus productos para poder vender más, siendo de cierto modo una barrera para que otros ingresen al mercado, la otra dificultad es atender la demanda inmediata y las necesidades de los clientes. Ante este escenario se visualiza que la mayoría de compañías en Etiopía desconocen que el marketing incrementa la rentabilidad si se utiliza de forma adecuada, de allí la importancia que tiene el marketing como herramienta clave para convertir un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

El investigador precisa que en Etiopía la gran mayoría de empresas desconoce del valor que representa el marketing para el sostenimiento en el mercado, es decir, los negocios hoy en día dependen de cuan efectiva sean las estrategias de marketing aplicadas en la compañía

Gestión (2018) En la región de Latinoamérica las medianas y pequeñas empresas muestran la misma problemática, la ausencia de educación en referencia a la utilización del marketing viéndose afectado varios sectores productivos y así mismo la rentabilidad de estas unidades económicas. En nuestro país, las pymes tienen problemas como consecuencia de la falta de planeación de marketing, esto se evidencia en la parte comercial ya que ha menguado las ventas y posicionamiento en el mercado, la improvisación del uso de las herramientas del marketing ha traído consigo que las empresas empiecen a experimentar mucha lentitud para recuperar su inversión y en ocasiones solo les queda aceptar las pérdidas en dicho periodo. Las compañías deberán de apostar por un marketing moderno ajustado a la coyuntura que se vive sino de lo contrario estas estarán predestinadas a fenecer en el mercado, ya que el marketing es un pilar para que las empresas puedan sostenerse en el contexto actual.

En la coyuntura de la región de Latinoamérica se evidencia la falta de conocimiento referente al marketing siendo que la mayoría de empresa tanto en el contexto regional y nacional, reflejan la paupérrima planeación en marketing, esto da entender que nos falta mucho para mejorar y poder usar de forma idónea los instrumentos que nos suministra el marketing.

Además, Sainz (2017) Asevera que es difícil comprender que las oportunidades de negocios se forjan trabajando con los clientes o usuarios, el nuevo escenario y las volátiles necesidades indican que hay que estar en constante cambio y dinamismo corporativo ya que las

empresas que no se ajustan a estas tendencias, al mediano plazo pueden presentar dificultades para subsistir en el mercado, el camino para la sostenibilidad en el mercado son las nuevas tecnologías, las cuales el marketing puede explotar y ser más efectivo a la hora de impactar en el cliente. Sabemos que el internet tiene un acervo de herramientas que coadyuvan para que el contacto sea en tiempo real con el cliente, las redes sociales Facebook, Pinterest y otras redes han permitido realizar negociaciones con los clientes, utilizan diversos softwares para captar y monitorear clientes y hasta se cierran negociaciones en cualquier parte del mundo y esto se puede realizar muchas de las veces desde tu Pc. El Marketing digital es una alternativa potente para mejorar las ventas y reconocimiento en el mercado de las marcas y así mismo que las empresas obtengan más beneficios económicos como financieros.

Si no se apuesta por usar la tecnología en el marketing, simplemente las empresas verán en la debacle sus negocios, es por ello que las empresas deberán de adaptarse a los cambios que se dan en la tecnología y así estar preparado para competir en el mercado, porque las empresas que utilizan el marketing digital tienen mayores oportunidades para subsistir en el mercado.

Gildo (2016) Para la mayoría de empresas en Europa el marketing es ya un instrumento predictivo de primer orden que ayuda descubrir con precisión los ingresos que genera un cliente para así formular una estrategia de negocio, lo más importante permite conocer el beneficio obtenido de una determinada inversión (ROI) en marketing. El nuevo escenario está conllevando a una continua transferencia de inversiones en clientes con ciertas características los cuales tengan la necesidad del producto, con lo cual se disminuye el azar y hace efectivo el marketing ya que se tiene un estricto control de los resultados, específicamente la rentabilidad de la compañía producto de la inversión en herramientas del marketing.

El marketing tiene que justificarse y validarse su uso, porque es una de las herramientas que genera rentabilidad, he ahí la gran utilidad del marketing, y cada día se demuestra que son más precisos los análisis para predecir si un cliente es rentable o no para una empresa y así poder canalizar toda una gama de productos los cuales estén ajustadas a las necesidades de este grupo de personas.

Gildo (2016) En la actualidad el marketing permite aislar numéricamente cada ademan realizado para conseguir un cliente y así mismo realizar el seguimiento de cuan rentables es este, el marketing se agencia de herramientas como el ROI. Ya que esto permite a la compañía saber al milímetro y en tiempo real cuan rentable está siendo invertir en publicidad, con indicadores como visitas, contactos y ventas, no solo se puede enfocar en la rentabilidad sino también en los costos asociados al tener que realizar actividades de marketing. Es así que se puede observar desde una perspectiva transaccional los ingresos generados por el cliente y los costes que implica seguir y mantener al cliente en el tiempo, en esta relación si la diferencia está a favor de la empresa entonces se puede apostar por el negocio ya que será muy rentable su operación en el mercado.

El análisis de los costos que implica atraer un cliente para la empresa, hoy en día está cuantificado por el marketing, es decir, ahora se puede realizar un seguimiento de forma personalizada si todas las actividades marketing están impactando en el crecimiento de la organización.

Wanda y Jenkins (2015). Más del 99% de las compañías en los Estados Unidos son pequeñas empresa, y se afirman que tienen problemas con la sostenibilidad en el mercado es porque se utiliza de forma errónea las herramientas de marketing ya que las presiones competitivas les obligan a ser más proactivos a la hora de tomar decisiones a mediano y largo plazo. El 50% de las unidades de negocio

cierran los primeros 5 años, esto debido a la carencia de planes de marketing y muchos de estos planes si lo tienen, están mal ejecutados o implementados. La dificultad es que los directivos de las pequeñas unidades económicas tienen retos de rentabilidad en lo que se refiere a la ejecución de planes de marketing. El problema específico en las empresas muy aparte de los propietarios es que hay ausencia de estrategias de marketing para generar rentabilidad en la empresa.

El 99% de las empresas de los EE.UU tiene ausencia de planes de marketing, esto ha traído que las empresas empiecen a tener problemas de rentabilidad y muchas ellas han terminado cerrando sus establecimientos, indicando que es de gran utilidad los planes de marketing para que los negocios tengan éxitos en el mercado.

En nuestro país como en otros lugares del mundo el marketing se empezó a utilizar a partir de la década de los 90, propiciado por un sistema político neoliberal; pero conocemos que nada funciona todo el tiempo de forma perfecta, esto precisamente pasó con el marketing que empezó a presentar deficiencia o tal vez porque su implementación no fue plena como muchos expertos opinan. El marketing tiene procesos que tratan de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con la finalidad de generar mayor rentabilidad para la empresa. Pero el consumidor está en constante cambio y el marketing en el Perú no puede seguir estos cambios a la par, es por ello que es menester analizar el contexto y la coyuntura, y dirigir un marketing ajustado a nuestra realidad, la cual contribuya a que el entorno empresarial crezca de forma cuantitativa en el tiempo.

En nuestra realidad las empresas muestran atraso en cuanto al uso del marketing ya que muchas de ellas han quedado rezagadas por seguir utilizando un marketing tradicional que resulta descontextualizado de nuestra realidad, es por ello de su baja efectividad en las empresas que lo utilizan.

Arellano Marketing, (2016). La competitividad en los negocios en la actualidad ha conducido a reestructurar la forma convencional de gestionar las empresas. El marketing se ha convertido en la piedra angular que puede conllevar a una organización al éxito o al fracaso. Entonces el marketing tiene que ser efectivo, pero no solo en las grandes empresas si no en las MYPES, ya que estas necesitan ese impulso para crecer en el mercado y el marketing tiene que ser esa herramienta que facilite el crecimiento en el mercado, las inversiones en marketing tienen que traducir en rentabilidad que por el contrario si no hay resultados positivos entonces su aplicación está siendo deficiente.

Las MYPES en nuestro país reflejan deficiencias en el uso de herramientas del marketing, más siendo el sector que dinamiza el mercado, es por ello que las empresas tienen que optar por utilizar al marketing, pero de forma idónea.

Quenta y Agramonte (2016) aseveran que existen pruebas prácticas en cuestión del marketing como generador de mayores ventas en la empresa, tales resultados demuestran que las estrategias de marketing hacen que los clientes sean más leales y fieles hacia un producto y que estos incrementen las compras permitiendo aumentar la oferta propiciado por las actividades acertadas de marketing, pero las empresas deben aplicar estos conocimiento en base a un diagnostico veraz de la realidad donde opera la empresa, entre estos puntos que se tiene que tener en cuenta es: el tipo de negocio, nivel de competitividad, reconocimiento de marca, plan de servicios básicos que no permitan que la brecha de insatisfacción crezca en el cliente.

Las empresas para obtener utilidades y rentabilidad tienen que apostar por el uso del marketing, las estrategias planteadas en el marketing tienen que coadyuvar, ser más sólidos en el mercado y sobre todo obtener rentabilidad de forma sostenible.

Penny (2016), indicó que usualmente cuando se elaboran los planes de marketing se distribuye por separado la inversión que se harán para cada uno de los elementos del mix. Así, el responsable de la gestión de Promoción propone acciones-presupuesto y las defiende con uñas y dientes, igual que el encargado de Punto de Venta y así sucesivamente. Al respectivo responsable se le hace literalmente más doloroso que le saquen un diente sin anestesia que ceder un sol de “su presupuesto”. Como resultado se trabajan las iniciativas de la marca por estancos, los planes se vuelvan rígidos e ineficientes, desaprovechando múltiples oportunidades. Lo que se debe hacer es gestionar los elementos del marketing mix como un verdadero mix. Esto implica tener la flexibilidad para mover recursos de una “P” a otra, buscando lograr el mayor impacto posible en el negocio y en la experiencia del cliente.

Los planes de marketing en las empresas tienen que ser flexibles y modificables para poder tener éxito en el mercado, ya que las empresas de hoy en día utilizan planes, pero mucho de ellos son rígidos, los cuales están ajenos a la realidad donde opera la empresa.

Según Quiñones (2016) La verdadera esencia del marketing como tarea profesional en nuestro país: “No se trata de vender, sino de que te vuelvan a comprar, no es lo que yo quiero, es lo que el cliente necesita”. Se trata de comprender de qué trata la disciplina del marketing, ya que esta se concentra en tener clientes leales y buscar siempre la satisfacción del consumidor y por ello se requiere un enfoque de marketing innovado con una visión más holística en el mercado.

El sentido del marketing es que las empresas empiecen a satisfacer las necesidades, obtener rentabilidad, entonces las empresas tienen que tener rentabilidad para justificar las inversiones que han realizado en las campañas publicitarias y otros instrumentos de marketing.

Según Romero (2016) Hoy en día, nadie puede garantizar ni poner las manos al fuego por un cliente. Los clientes son despiadadamente y cruelmente infieles. Así como lo lees, somos desleales, egoístas, fríos, caprichosos, apurados, exigentes y convenidos. El reto y desafío de los mercadólogos es entender que el cliente ya no depende de ti, somos nosotros los que dependemos de él y de sus cambios de humor cada día al momento de preferirnos, y aun así hayas conseguido su preferencia, no te garantiza nada tampoco, porque en cualquier momento podría cambiar de opinión e irse a la competencia.

Hoy en día los clientes tienen opciones para elegir a que empresa adquirir sus productos, entonces es necesario desarrollar una oferta ajustada a las necesidades de los consumidores para así satisfacer dichas necesidades.

El poco interés de indagar sobre cómo influye el marketing en la rentabilidad de las MYPES en la parte norte de Lima en el target de producción y comercialización de muebles, por la significancia que representa este rubro es menester enrumbar este estudio; por medio de un diagnóstico que se hace en cuanto a marketing y como este impacta en la MYPES. La implementación de tácticas y acciones de marketing ha permitido que este sector de empresas se amolde a los cambios vertiginosos que se dan en el mercado digital, entonces es útil ver y medir la rentabilidad de las Mypes propiciada por el marketing en el mediano y largo plazo.

En el contexto regional se refleja que la gran mayoría de empresas son informales y por lo tanto no utilizan herramientas técnicas y científicas para mejorar su gestión empresarial, puntualmente la gestión en marketing, siendo esta muy deficiente, la cual genera limitaciones para su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Esta situación se repite en el distrito de Bambamarca específicamente en la empresa PraPer Computers la cual viene teniendo deficiencias en la aplicación de las herramientas de marketing, siendo que la empresa no ha logrado adaptarse a los cambios del mercado, falta de merchandising y publicidad y desactualización de herramientas digitales, uso de instrumentos tradicionales del marketing, esto ha provocado disminución de las ventas y de la cartera de clientes, reclamos de los clientes e insatisfacción del prospecto, si esto persiste la empresa llegará a un punto donde su rentabilidad disminuirá de forma considerable, la cual conducirá al cierre del negocio ya que no retorna o recupera los recursos económicos y financieros invertidos. Es este momento la empresa se ve en la necesidad de implementar un Plan de Marketing que le ayude a establecer estrategias para aumentar la rentabilidad y ser sostenible en el mercado.

En la formulación del problema se especifica lo siguiente:

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca?

La justificación en la investigación se ha realizado en cuatro aspectos. **Teórica:** en este estudio se ha tomado como referencia la teoría de plan de marketing desarrollada por Ferrel y Hartline (2014), en la cual expone que el plan de marketing es un documento que contiene la guía y caracterización de las tareas de marketing que se realizarán en la compañía, así mismo la ejecución, examinación y monitoreo de las tareas de marketing, en cuanto a la rentabilidad la teoría tomada es de Prieto (2010) en dicha teoría de rentabilidad se expone que la rentabilidad es la asociación entre los ingresos y costes generados por la utilización de los activos corrientes y fijos de la compañía en todas sus actividades operativas, estas dos teorías conforman la base teórica del estudio. **Metodológica:** En el presente trabajo de investigación se empleó, la

metodología descriptiva propositiva así mismos se hizo uso de herramientas, instrumentos y técnicas de investigación como entrevista, observación y análisis documental. Dicha información será validada y procesada estadísticamente y con las inferencias y las pruebas de hipótesis, correspondientes, con el fin de determinar si el Plan de Marketing en la empresa PraPer Computers incrementa la rentabilidad.

Practica: a partir de los resultados obtenidos, el presente estudio nos ayudará a identificar y establecer acciones de marketing que permitan tener un cliente satisfecho, el cual repita la compra, por ende, genere mayores ingresos para la empresa, esto se verá traducido en el incremento de la rentabilidad, el cual contribuirá en la solvencia, sostenibilidad competitividad en el mercado en el cual opera la empresa.

Social: El estudio tiene un impacto social preponderante ya que la propuesta del plan de marketing será un antecedente o prototipo para las demás PYMES del distrito de Bambamarca, estimándose que la propuesta aumenta la rentabilidad en la empresa, propiciando mayores ingresos para el propietario, generando solvencia económica, liquides y mayores utilidades y sostenibilidad en el mercado donde la organización se está desempeñando.

En la hipótesis general se precisa lo siguiente: La implementación de un plan de marketing permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca.

El objetivo general tiene por propósito elaborar un plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers en Bambamarca. Para alcanzar dicha meta es necesario el desarrollo de objetivos específicos:

1. Diagnosticar los procesos operativos de la empresa, PraPer Computers y analizar su situación financiera económica actual.
2. Proponer la elaboración de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers en Bambamarca.
3. Proyectar los resultados de la implementación del plan elaborado.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según las investigaciones desarrolladas, el investigador Hidalgo (2018) En su tesis “Plan de marketing estratégico para aumentar la rentabilidad de Esthetic Beauty Center en el mercado de servicio ubicado en la ciudad de Quito”. Tuvo como propósito proponer un plan estratégico de marketing que coadyuve a incrementar la rentabilidad de la compañía Esthetic Beauty Center ubicada en la ciudad de Quito. El método utilizado es el empírico y analítico sintético, la población inmersa en el estudio está conformada por 4,523 clientes de la empresa y la muestra lo constituyen 94 clientes, la técnica para recoger los datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, se concluye que el desarrollo y ejecución del plan de marketing incrementó sustancialmente la rentabilidad de la empresa generando estabilidad y competitividad en la empresa.

El plan de marketing es una herramienta potente capaz de convertir un negocio en declive, en un negocio redituable, generando reconocimiento, utilidades y una rentabilidad sostenible en el tiempo para la empresa indistintamente a su rubro.

Muñoz y Cuervo (2019) En su tesis “Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Alumitex”, tuvo como propósito elaborar una propuesta de marketing digital. El tipo de investigación es cuantitativa con alcance descriptivo y diseño no experimental, la población está conformada por 30 clientes, la muestra está conformada por los 30 clientes, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario; se concluye que el plan de marketing permite a la organización dar a conocer sus productos hasta el lugar más lejano y esto hace que los clientes compren y generen utilidades para la organización de forma sostenible.

El investigador hace hincapié como el marketing hace que los productos sean conocidos hasta en el lugar más lejano, propiciando

mayores ventas y utilidades que le permitan a la organización ser más solventes económicamente y financieramente.

De Freitas (2017) En su tesis “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A” tuvo como propósito elaborar una propuesta con la finalidad de incrementar las ventas. La metodología usada es de nivel exploratoria, con el método empírico analítico, la muestra está conformada por 384 clientes, la técnica para recoger los datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario; se concluye que la aplicación del plan de marketing impacta de forma positiva ya que las ventas aumentaron, esto es gracias a la utilización de estrategias idóneas acordes al contexto donde se desempeña la empresa.

La consecuencia de un buen plan de marketing es que incrementa sus ventas cuando se utiliza el plan de marketing, esto aumenta sus ingresos generando solides para la empresa y permitiendo ser más competitiva en el mercado.

Vásquez (2018) En su tesis “Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa Inversiones Flores Paucar, Chancay”, tuvo como propósito establecer la asociación entre el marketing y la rentabilidad financiera y económica. El Método utilizado tiene tipología relacional con diseño no experimental, la población está representada por 30 clientes y la muestra lo conforman los 30 clientes con fines de representatividad, la técnica para recoger los datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, se concluye que existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa, ya que la Rho de Spearman es 0,839 de acuerdo al barómetro la relación es directa y alta, si la organización ejecuta las dimensiones del mix del marketing tales como producto, precio, posición y promoción se mejora en un nivel medio la rentabilidad económica de la empresa.

El mix del marketing es un factor que permite que la empresa obtenga mayor rentabilidad, tanto a nivel financiero y económico, si las 4ps de marketing se aplican de forma coherente, ya que existe cierta interdependencia entre ellas, es bueno que estas interactúen para mejores resultados en el mercado.

Cárdenas y Vega (2018) En su tesis “Plan de marketing y su incidencia en la rentabilidad de la asociación de piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima” tuvo como propósito conocer la incidencia del plan de mercadeo en la rentabilidad de la compañía. El método utilizado tiene tipología cuantitativa con alcance descriptivo proyectivo y diseño es no experimental las técnicas para recoger los datos es la entrevista y encuesta y los instrumentos es la guía de entrevista y el cuestionario, se concluye que la planeación del marketing contribuye en la rentabilidad de la compañía, ya que en la proyección de las ventas en el tiempo muestran mayores ingresos y utilidades.

Planear las actividades del marketing es una gran ventaja para las empresas, siendo que este les permite enrumbar el negocio, pero teniendo un horizonte claro, la empresa simplemente va saber a dónde va a destinar sus recursos, minimizando las incertidumbres de sus inversiones en las acciones de marketing.

Pumachapi (2016) En su tesis “Plan de marketing y la rentabilidad en la Asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco - 2016”. Tuvo como propósito identificar la incidencia del plan de marketing en la rentabilidad de la compañía. El método utilizado es del tipo descriptivo-Explicativo con diseño no experimental la población inmersa en la investigación está conformada por 22 clientes, la muestra es censal, se concluye que la ejecución del plan de marketing en la empresa de transporte y materiales de construcción aumenta la rentabilidad, obteniéndose utilidades por las ventas realizadas en ese periodo.

El plan de marketing es de utilidad en un sector como el de transporte, pues su aplicación ha permitido a la organización aumentar su rentabilidad, y solvencia económica ya que la mayoría de empresas en este sector son pymes las cuales logran crecer gracias a la aplicación idónea del marketing.

García (2019) En su tesis “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio”. Tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, la metodología utilizada en el estudio es del tipo cuantitativa con alcance descriptivo propositivo con diseño no experimental, la población lo constituyen 6956 habitantes y la muestra es lo conforman 67 habitantes, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el formato de cuestionario, se concluye que la marca Romero Coffe en el mercado es poco reconocida por ello se ve en la necesidad de hacer uso de las redes sociales, pero haciendo uso de estrategias acorde a estos medios tales como: Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, páginas webs, para dar énfasis en una publicidad a captar clientes por medio del uso de sus móviles y buscadores de internet.

El investigador indica que el marketing digital es una herramienta potente que mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que muchos de los productos hoy en día son difíciles de posicionar, pero los medios digitales son herramientas potentes para hacer que el producto o servicio ocupe un lugar distintivo en la mente del usuario.

Constantino y Heredia (2019) En su tesis “Plan de marketing para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C, con su producto lejía patitos – Jaén. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa, la metodología es del tipo cuantitativa con alcance descriptivo y el diseño es no experimental de tipo transversal, la población inmersa en la investigación está conformada por 54,941 habitantes. La muestra está constituida por 379 unidades muestrales, la

técnica para recoger los datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario; se concluye que la planeación del marketing debe contener un plan de acción el cual debe estar plasmado en un programa de marketing calendarizado las tareas y actividades del año en curso así mismo este plan de marketing contiene un presupuesto donde la inversión asciende a un total de 23,230 soles, cantidad de dinero que la empresa tiene que designar para el desarrollo de todas las acciones de marketing.

Los programas de marketing son clave dentro de la planeación del mercadólogo, ya que permite establecer toda una estructura de los actores en las acciones del marketing, siendo que permite conocer, que acciones tomar, como se realizaran estas acciones y que cantidad de dinero se necesitara para implementar estas actividades.

Fernández y Tinoco (2018) En su tesis “Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA administración en la USS – Bambamarca”. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar la captación de alumnos sede USS Bambamarca. La metodología utilizada es el tipo cuantitativa con alcance descriptivo propositivo, diseño no experimental, descriptivo de corte transversal, la población lo conforman todos los alumnos del VI ciclo y la muestra lo conforman 45 alumnos, la técnica para recoger los datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario; se concluye que en la sede USS de Bambamarca requiere de acciones de marketing pero ajustadas a su contexto donde opera la empresa, la proyección de ingresos permitieron incrementar la captación de más alumnos y por ende tener mayores ingresos para la organización.

El buen desempeño del marketing, el rubro educativo ha permitido que las instituciones de formación superior se agencien de estos planes, no es ajena la USS – Bambamarca, la cual aplicó una buena planeación de sus acciones de marketing las cuales se vieron traducidas en una mayor captación de alumnos generando mayores ingresos y rentabilidad para la institución.

2.2. Marco teórico

2.1.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2013) “Conceptualiza el marketing como un proceso tanto gerencial como social, donde el mercado objetivo obtiene lo que desea y anhela por medio de la oferta y el intercambio de productos y/o servicios de valor con otros” (p.34).

Sainz (2008) Conceptualiza el marketing como “una acción empresarial usada por las compañías tanto del Estado como Privadas para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los prospectos, consumidores y usuarios de forma más óptima que sus competidores” (p.72)

Plan de marketing

Definición.

Según Ferrel y Hartline (2014) El plan de marketing es un documento escrito que suministra la guía o caracterización de las actividades de marketing de la compañía como la realización de acciones, evaluación y control de las actividades (p.40).

Según Kotler (2009) “El plan de marketing es una herramienta esencial para el entorno altamente competitivo y dinámico y sobre todo en el mercado globalizado, por ello se convierte en una herramienta clave para que la empresa sobreviva en el medio. El plan de marketing permite iniciar y desafiar los cambios en el entorno” (p.72).

El autor indica que el plan de marketing es un documento que contiene todas las actividades de marketing, es allí donde radica su utilidad, siendo que permite tener una visión holística del entorno. Su uso permite a la empresa ser más competitiva en el mercado y muchas de las veces permite actuar de forma preparada ante cambios del entorno de forma continua.

Fases del Plan de marketing

Según Ferrel y Hartline (2014) El plan de marketing es el documento que toda compañía debe tener si desea sobrevivir y competir en el mercado.

No se puede cometer errores de tomar al plan de marketing de manera aislada, sino que debe de estar coordinado y ser coherente con la planeación estrategia de la compañía, ya que de esa manera se le darán respuesta a las necesidades que debe satisfacer. (p.42.43).

El autor hace hincapié de lo significativo que es el marketing para los negocios subsistan en el medio, ya que este documento prácticamente es una guía para que la empresa no esté improvisando su accionar en el mercado en cuanto a actividades de mercadotecnia, y este plan de marketing tiene que tener como directriz al plan de estratégico de la empresa para coadyuvar en su cumplimiento.



Fuente: plan de marketing Ferrel y Hartline

Figura 1 Fases del plan de marketing

Resumen ejecutivo.

Según Ferrel y Hartline (2014) El resumen ejecutivo es una síntesis del plan de marketing, una caracterización que informa el propósito de las acciones de marketing y su ejecución. Su finalidad es suministrar una visión global del plan para que el lector pueda detectar con agilidad las partes claves. El resumen plasma los principales puntos del plan de marketing, incluido los objetivos, pronósticos de ventas, costes y mediciones del rendimiento del plan aunado a las estrategias de marketing planteadas. (p.43).

El resumen ejecutivo es un abstracto de todo el plan de marketing contiene las partes más vitales, como los propósitos del estudio, las estrategias del negocio y los resultados financieros; siendo parte importante para tener una visión global del documento.

Análisis de situación.

Según Ferrel y Hartline (2014) Este apartado sintetiza toda la data pertinente obtenida de tres puntos del entorno: el macroentorno, el microentorno y entorno interno de la empresa. El estudio del entorno interno de la compañía están inmersos temas disponibilidad de recursos, edad y capacidad del equipo y la tecnología, disponibilidad del talento humano, recursos financieros, el comportamiento del factor político y estructura de la organización. Aunado a ello este apartado sintetiza las metas y el rendimiento del marketing. El análisis del macroentorno trata del estudio riguroso de los factores tales como el factor político, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico. En tanto que el microentorno abarca el análisis de los clientes, distribuidores, proveedores y competidores estos factores inciden de forma directa e indirecta en la gestión del marketing en la empresa (p.43).

En análisis del macroentorno, microentorno y el ambiente interno, permite tener a la empresa información global de la situación real de estos escenarios, así tener una visión amplia de estos factores si están siendo favorables para la empresa y cuáles son los que pueden afectar sus operaciones.

Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

Según Ferrel y Hartline (2014) El análisis DAFO se centraliza en el estudio minucioso de los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas). El análisis de la situación es un insumo preponderante para tomar decisiones con la finalidad de atender los requerimientos del mercado y afrontar a la competencia. El análisis DAFO abarca las necesidades referentes al mercado y la competencia. Estas oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este estudio coadyuva a la compañía a conocer lo que está haciendo bien y que se necesita mejorar (p.44).

Es de vital importancia para la empresa conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles relacionado al marketing para sí tomar medidas pertinentes para poder mejorar el desempeño de sus áreas orgánicas y al mismo tiempo vigorizar sus fortalezas y hacerlo sostenibles. Otro de los puntos a tener en cuenta es identificar las oportunidades de mercado que hay afuera, como aprovecharlo de la forma más idónea, para incrementar las ventas y rentabilidad de la empresa, sin perder de vista las amenazas y poder incluirlas en el plan de medidas para poder disminuir el impacto de estas en la empresa.

Metas y objetivos de marketing

Según Ferrel y Hartline (2014) “Son los propósitos legales de los fines anhelados y que se esperan obtener del plan de marketing. Las metas son expresiones específicas y simples de lo que se quiere lograr por medio de la ejecución de las estrategias de marketing. Su principal rol es orientar a la formulación de propósitos y suministrar dirección para la asignación de recursos. Los propósitos del marketing son más puntuales y esenciales para la planificación y deben de expresarse de forma cuantitativa para permitir una medición lógica y razonable. La naturaleza numérica de los propósitos coadyuva su implementación posterior a la formulación de la estrategia” (p.44).

Plantear objetivos dentro del plan de marketing es preponderante ya que permite dar rumbo a la empresa, es decir, conduce al lugar donde quiere llegar en cuanto a la mercadotecnia, estos objetivos no serían logrados si no se acompaña de estrategias, las cuales facilitan su consecución.

Estrategia de marketing

Según Ferrel y Hartline (2014) En este apartado del plan de marketing se caracteriza la manera en que la compañía alcanzará sus propósitos de marketing. Se hace hincapié que las estrategias de marketing tienen inmerso la selección y análisis del mercado meta y el desarrollo de programas de marketing apropiados (producto, distribución, promoción y precio) para atender las necesidades del mercado objetivo. En este grado la compañía describirá como desarrollar una ventaja competitiva, sus artículos deben ser de más calidad a los que ofrecen los competidores (p.44.45).

Las acciones de marketing son claves para que se alcancen los propósitos en la empresa, estas estrategias deberán de orientarse de acuerdo al mercado meta, y el programa de marketing el cual debe de contener las actividades de marketing, todas focalizadas a impulsar las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) desarrollando una ventaja competitiva que permita satisfacer necesidades de los consumidores.

Implementación de marketing

Según Ferrel y Hartline (2014) Este apartado del plan de marketing caracteriza la manera como se ejecutará el programa, en este punto el plan responde muchas incógnitas, asociadas a las estrategias de marketing señaladas en el apartado anterior. Los colaboradores que atienden al cliente son parte del capital importante para el crecimiento y la ejecución de las acciones de la estrategia del marketing (p.46).

La implementación del plan de marketing trata de disponer de todos los recursos para su factibilidad, se puede formular las mejores estrategias, pero si no es factible de nada sirve, es por ello que cuanto valioso es tener los recursos materiales, económicos y humanos para su idónea ejecución y aplicación.

Evaluación y control

Según Ferrel y Hartline (2014) El apartado final del plan de marketing describe como se examinará y monitoreará los resultados del programa. La evaluación del marketing incluye: El seguimiento del marketing establece normas de rendimiento, examinar el rendimiento real al comparar con los estándares establecidos y si hay desviaciones es necesario realizar acciones que permitan corregir y minimizar la brecha entre el desempeño deseado y el desempeño real. Las normas de rendimiento deben fusionarse con los propósitos que se plasmaron anteriormente en el plan. Estos indicadores se pueden estribar en las cantidades de ventas, la participación del mercado o la rentabilidad, o puede ser normas publicitarias de reconocimiento o recuerdo de marca. Sin interesar cual se escoja, todas las normas de rendimiento deberán consensuarse antes que los resultados del plan sean evaluados (p.46).

Es necesario que cuando el plan no está siguiendo su curso en su desempeño real, es menester realizar ciertos ajustes que permitan corregir las desviaciones, es por ello que, si alguna estrategia no está dando los resultados esperados, lo más conveniente es cambiar las estrategias, pero sin perder de vista los propósitos del plan de marketing.

Marketing mix

Producto y/o Servicio

Novoa (2009), Lo conceptualiza como un acervo de tareas que buscan atender las necesidades del consumidor. Se conceptualiza el marco teórico en donde las tareas se elaboran con la noción de crear una expectativa en el resultado de esta. El servicio es equivalente a lo no

material. Un servicio difiere de un bien físico porque el primero se consume en el momento y el otro es tangible; el producto es equivalente a decir bien o servicio, los servicios no son perecederos, es muy importante precisar que en el marketing el mix es utilizado para ambos tanto bienes y servicios (p.185).

El termino producto es equivalente a expresar un bien o servicio, solo difiere que el bien es algo tangible y servicio es algo intangible, en el léxico del marketing se utiliza indistintamente para ambos términos, pero el énfasis no se puede canalizar solo para el producto, se tiene que distribuir la prioridad para las 4ps.

Es una forma de suministrar valor a los consumidores, por medio del servicio que les permita lograr los propósitos, sin la posesión, costos e incertidumbre. Las organizaciones o departamentos de servicios se enfocan y logran de forma óptima los procesos, esto implicaría ser muy costoso o limitado para el cliente. Un servicio es el resultado de ejecutar necesariamente al menos una actividad en la interacción entre el cliente y el proveedor y absolutamente es intangible. (p.185).

El crear valor hacia el consumidor, es enfocarse en brindar un servicio de calidad ausente de defectos y esto permitirá minimizar costos y tener menos incertidumbre en la inversión en las actividades de marketing, dichas actividades tienen que ser las más eficientes para generar valor en el cliente.

Principios básicos del servicio

Los elementos fundamentales del servicio son la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y ejecutarlo de la mejor forma para el aprovechamiento de sus beneficios de la compañía (p.185).

Actitud de servicio: seguridad interna de que es un gusto servir, ya que es esporádico, inmediateista y variable de los servicios, se necesita de una postura positiva, dinámica y abierta, esto es la filosofía de todo problema una solución. Toda tarea se estriba sobre las bases éticas, es antiético cobrar si no se otorga nada a cambio (p.185).

El servicio se brinda de forma breve, se requiere de una posición optimista buscando siempre la satisfacción del cliente, el equilibrio entre lo que se entrega y el costo que se cobra por el intercambio que se da por el servicio prestado.

Satisfacción del usuario: Es la voluntad de vender la que más satisfacción genera al vender productos, el vendedor es el que primero tiene que estar satisfecho, situación que impulsa a brindar un servicio de calidad. Demandar un servicio de calidad a quien se siente estresado, frustrado y respira conflictos hacia la misma empresa, es algo que nunca pasará. El gerente tiene que demostrar en la práctica que es un líder democrático y no autoritario y que le gusta que sus colaboradores aporten día a día en el trabajo y crezcan como profesionales y a nivel laboral (p. 185).

La filosofía del marketing es tener clientes satisfechos, a los cuales se le otorgue un producto de calidad, por ello es vital tener colaboradores felices en su trabajo, así estos contagien este bienestar a sus clientes a la hora de tener contacto con ellos en la interacción de la venta.

Componentes del servicio

Los elementos o dimensiones que los prospectos esperan recibir de un servicio es el siguiente (p. 187).

Seguridad: el servicio es de calidad cuando la atención suministrada al cliente cero peligros, cero riesgos y cero dudas (p.187).

Cuando el cliente se siente seguro en todos los aspectos, cuando llega a la empresa a realizar compras, esto debe propiciar la confianza sostenible en el producto y compañía.

Credibilidad: existe interdependencia entre la seguridad y credibilidad, al demostrar seguridad se propicia una atmosfera de confianza, unido a ello la veracidad y honestidad, sin engaños creyendo vender más (p.188).

Cuando se cultiva y construye confianza con el cliente, se genera un ambiente de confianza y honestidad donde las relaciones se apuntan a largo plazo donde la idea no es ganar bastante, si no vender de forma perenne y segura.

Comunicación: se debe dar a conocer bien al cliente, siempre usando un lenguaje verbal y corporal modesto de fácil comprensión. Si se ha demostrado seguridad y credibilidad de hecho que será mucho más viable poder sostener una comunicación efectiva entre empresa y cliente (p.188).

Se debe informa de forma oportuna al cliente y siempre se debe hacer de forma cortes utilizando un léxico claro y sencillo, siempre buscando que el cliente este bien informado y convencido del producto que adquiere.

Comprensión del cliente: se trata de cultivar una buena comunicación con el cliente y de esa forma identificar que anhela, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar (p.188).

Según el autor el cliente tiene la razón, eso solo se logra cuando se identifica que desea el cliente, en qué momento y de qué manera buscando siempre ser empático con el cliente.

Accesibilidad: para suministrar un servicio de calidad se debe utilizar muchas formas de llegar al cliente, como puede ser buzones de sugerencias, quejas o reclamaciones; también se puede usar la plataforma virtual de la compañía o algún otro medio electrónico donde la empresa puede comunicarse con sus clientes. Esto implica el establecimiento de políticas dentro de la compañía, para este tipo de observaciones, que coadyuve a plasmar estrategias reales para subsanar falencias existentes y que gracias a los clientes han sido identificadas (p.188).

Si los clientes tienen el acceso suficiente para acercarse a la empresa, en el sentido que estos puedan hacer llegar sus quejas y

sugerencias, siempre y cuando respaldando con directrices, su ejecución se puede realizar por los medios masivos como el internet; es una buena forma para mejorar deficiencias que se presentan en la empresa u organización.

Cortesía: parte de gran significancia que el prospecto espera recibir al demandar un servicio, involucra un trato amable, respetuoso, que demuestre la atención y simpatía del personal. Es más fácil retener un cliente si se da un excelente trato y gran atención (p.188).

El buen trato al cliente mostrando siempre cortesía, amabilidad respeto y simpatía, es una de las mejores formas para retener clientes y fidelizarlos, ya que estos siempre buscan ser atendidos de la mejor forma.

Profesionalismo: este elemento del servicio demanda ciertas habilidades necesarias y nociones para su ejecución del servicio, involucrando a todos los colaboradores de la compañía, teniendo en cuenta que todos los departamentos coadyuvan a brindar un servicio de calidad (p.188).

Siempre se tiene que ser un profesional mostrando las destrezas y habilidades al tener que brindar el servicio al cliente, es por ello que los colaboradores de una organización deberán de ser entrenados y educados para brindar un servicio de calidad.

Capacidad de respuesta: es la voluntad de apoyar a los clientes y proporcionar de un servicio ágil y oportuno. Los clientes no tienen que implorar para ser atendidos, ni para que sus problemas o deficiencias que tienen al demandar un servicio en la compañía sean resueltos. (p.189).

La respuesta ante la demanda del servicio del cliente tiene que ser breve sin demoras, así mismo se tiene que solucionar y resolver las necesidades y problemas que tiene el cliente.

Fiabilidad: Es la capacidad de la compañía para suministrar un servicio de forma íntegra, sin dificultades y contratiempos, este elemento se asocia literalmente a la seguridad y a la credibilidad (p.189).

El servicio se tiene que brindar de forma honesta, es decir, se tiene que brindar al cliente un servicio íntegro, buscando siempre que el cliente se sienta seguro al adquirir un producto o servicio de la compañía.

Elementos tangibles: se tiene que tener buenos ambientes e instalaciones físicas, entre estos los equipos, el personal idóneo y los materiales y recursos que permitan acercarnos más a los clientes (p. 189).

La empresa tiene que tener buenos ambientes físicos, tanto como en infraestructura, equipos y buena presencia del personal; para que el cliente tenga una excelente impresión cuando llegue a la empresa.

Precio

Importancia

Según Novoa (2009), el precio es el componente del mix del marketing que genera ingresos; los otros componentes generan costes. El precio es uno de los componentes más volátiles, ya que se puede cambiar de forma breve a diferencias de las descripciones del bien y los acuerdos con el canal (p.190).

El precio de un bien se asocia al cambio de dinero, esto es, la cantidad de unidades pecuniarias que se requieren para comprar una unidad del bien (p.190).

El precio es el único elemento del marketing que propicia ingresos para la empresa, es por ello se tiene que ser sensibles a hora de definir el precio de un bien, ya que podrá afectar la demanda de los productos de la empresa.

Estrategias de precios

Las tácticas de precio tienen que ayudar a lograr los propósitos de la compañía, y se tiene que valorar el tipo de producto, competencia en el medio, así como la tendencia del producto; cuanto más innovación presente el producto, mayores serán las alternativas de precios (p.196).

Tratan de aprovechar los distintos segmentos, se vende el mismo producto a costos distintos según el target, se trata de una discriminación de precios (p.196).

Las estrategias de precios deberán de ser un medio para lograr los objetivos de la empresa, es decir, se tiene que analizar la calidad del producto, la competencia, la novedad del bien y si este es un producto diferenciado, entonces se puede establecer precios exclusivos para cada característica del producto, o tipo de cliente.

Estrategia de precios fijos o variables: un precio rígido indica que mantendrá su precio de forma absoluta y de la misma forma a todos los clientes se venderá el producto, indistintamente al consumidor. En el precio variable, el precio está expuesto a disminuir u aumentar. Este proceso es común en la adquisición de algún tipo de inmueble (p.197).

Las estrategias de precios fijos, el establecimiento de este tipo de precios indica que el precio es invariable y absoluto, puede bajar o subir, pero es exclusivo para ciertos bienes, en especial para los bienes raíces e inmuebles.

Descuentos por cantidad. Precios no lineales: es una disminución en el costo del producto ofrecido al que adquiere el producto en volúmenes altos (p.197).

Descuento por pronto pago: beneficio en el precio a los clientes que paga al contado o en pocos días. Este puede ser en el 2% o 5% (p.197).

Los descuentos son comunes cuando las compras son masivas, ya que la compra en altos volúmenes propicia, altos ingresos en un corto tiempo, es decir, se incurre a menos costos al realizar la venta. Así mismo

existe descuento por adelantarse en el pago ya que un pago al contado genera liquidez para la empresa y este descuento puede ser 2% o 5%.

Aplazamiento del pago: Es cuando el total o una parte del pago de importe de una compraventa durante un tiempo dado; muchas de las veces las fecha de vencimiento necesitan un aplazamiento, incluyendo el pago e incluso los intereses sobre el importe aplazado, esto es un medio de estímulo para la promoción de los productos (p.197).

Extender el pago es una buena alternativa para que el cliente pueda cumplir con su pago, esta estrategia es una buena forma de empatía de la empresa hacia el cliente, buscando facilidades para que la deuda del cliente no quede impaga.

Descuentos aleatorios (ofertas): Trata de la baja de los precios en contextos definidos sin que el cliente tenga noción cuando va ocurrir. El propósito es atraer nuevos prospectos y que estos sean rentables, superando los costes de publicidad y a las ventas de los clientes a los cuales se le ha vendido a precio normal (p.197).

Es una acción importante, donde se realiza descuentos de precios indistintamente a localidad, esto resulta una buena forma de atraer clientes nuevos, pero muchas de las veces rentables porque el segmento donde se dirige tiene que cumplir con ciertos requisitos de rentabilidad.

Descuentos periódicos (rebajas): estas difieren de las ofertas ya que estas son conocidas con anterioridad por el prospecto. El propósito es atraer a los clientes haciendo uso del análisis de la demanda. Los que adquieren en épocas normales tienen una demanda inelástica y están dispuestos a pagar precios más altos, los que adquieren en periodos de bajas, en cambio son más sensibles al precio (p.198).

Los periódicos o conocidos de forma común como precios de penetración, la idea es atraer una buena cantidad de clientes, en base a precios bajos, otra de ellas, es darse a conocer el producto en el corto plazo si incrementar la demanda del producto.

Descuentos en segundo mercado: Son disminuciones que atañe a todos los clientes, si no a los que cumple ciertos criterios, estos prospectos se les llama “segundo mercado”. Se presume una clara discriminación de precios por características sociodemográficas (p.198).

La discriminación de precios funciona en algunos mercados, siendo que esto resulta un poco contraproducente ya que los clientes pueden conocer esta dirección de precios, los cuales en el largo plazo puede afectar las ventas de la empresa.

Precios de profesionales: son aquellos precios normativizados que se pueden establecer por ciertos expertos como médicos, abogados, con servicios exclusivos y autonomía del precio muchas de las veces se tardan en prestarlo (p.198).

En este tipo de precios se busca focalizar a clientes que tienen alguna profesión ya que estos usufructúan de ingresos en su mayoría sostenibles y resultan ser clientes rentables desde su inicio.

Precios éticos: En ciertas circunstancias, los profesionales pueden fijar precios diferentes según el propósito social del bien vendido o del servicio otorgado, por ejemplo, los fármacos esenciales para la curación de alguna dolencia, se puede vender por debajo de sus costos, siendo que existen muchas personas demandando estos medicamentos. (p.199).

Existen algunos productos que se tienen que fijar precios por debajo de su costo de producción, siendo que estos productos tienen algún fin filantrópico, entre estos productos están los farmacológicos.

Plaza

Los flujos de reparto son todas las formas como el marketing se apoya para poner el producto cerca del consumidor y a éste le sea más fácil adquirirlo, en los montos adecuados, tiempo oportuno y los costes más asequibles para ambos (p.203).

La plaza es una de las dimensiones claves en el marketing ya que permite hacer llegar el producto final hacia el cliente, por medio de muchas de sus tácticas que se implementan para que los clientes dispongan de los productos en el momento y tiempo oportuno.

Un gran porcentaje de la satisfacción que los artículos generan en los consumidores, es como consecuencia los flujos de distribución tomados y sostenidos en el tiempo. Unido a ello la distribución genera utilidades adicionales de los productos que se comercializan (p.203).

Tener clientes satisfechos muchas de las veces se deben a la función de la distribución ya que proporciona los mecanismos necesarios para que el cliente pueda ser atendido y tratado de la mejor forma posible.

Los canales son las diferentes vías que la empresa toma, para acercarse cada día más hacia los consumidores y usuarios finales (p.203).

Estructura de la plaza

La cadena de suministro provee el proceso de gerencia de manera estratégica el flujo de almacenamiento, óptimo de los insumos, de las existencias en fabricación y de los productos finales del punto de inicio al punto de consumo (p.205).

La logística proporciona los insumos necesarios para que el flujo de los materiales no tenga inconveniente de llegar hacia los clientes o usuarios finales, ya que se tiene que entregar en el tiempo y momento oportuno.

La logística desde la óptica gerencial es una acción útil para conducir de forma sistémica la cadena de suministro, de tal forma que logre el equilibrio adecuado entre los deseos de los clientes y la cantidad de recursos con los que cuenta la empresa, su rendimiento se medirá por medio del servicio brindado al cliente (p.205).

La logística es una de las disciplinas que por medio de sus acciones apoye al marketing de forma absoluta, siendo que se necesita productos que satisfagan las necesidades del cliente, y proveer los productos en el momento y lugar idóneo.

Los componentes que conforman la logística son: transporte, almacenes, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos en conjuntos heterogéneos y homogéneos (p.206).

Transporte: son todas las tareas para conducir el producto de la fábrica en dirección a los distribuidores y clientes. (p. 206).

Almacenamiento: Es el acervo de tareas que propician el nexo entre el lugar de producción y el lugar de adquisición (p.206).

Adecuación: son las tareas que coadyuvan agenciarse del bien según las costumbres de consumo por medio de la oferta de productos exclusivos y complementarios (p.206).

Existen tres elementos en la logística que apoyan al marketing, el transporte, que permite llevar el producto a los consumidores, así mismo el almacenamiento, que es la acción en la cual se alberga los materiales para una mejor custodia del artículo; y la adecuación que es primordial para el consumo de los bienes a través de la venta. El punto clave es tener claro qué necesitan los clientes para poder producirlo y así satisfacer sus deseos y necesidades.

Promoción

Según Monferrer (2013) La promoción implica las tareas que avisan las ventajas del producto y convencen a los consumidores objetivos que comprenden. Se requieren acciones para fusionar los métodos específicos, como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas personales en campañas sistémicas de publicidad (p.152).

La promoción es una de las actividades del marketing la cual se realiza antes que el producto salga a la venta, esta se concentra en la publicidad, ventas personales y campañas de publicidad.

Instrumentos de promoción

Publicidad: aviso de información impersonal, porque se orienta a todo el mercado, siendo para la promoción de ideas, bienes y servicios realizadas por medios de comunicación masivos, cuyo contenido es monitoreado por el anunciante. (p.152).

Según Monferrer (2013), enfatiza que en el día hoy son 5 las principales herramientas de comunicación que utilizará la compañía.

Publicidad de producto: “El propósito esencial es vender un producto. Este tipo de publicidad se enfoca en los detalles y beneficios que brinda, ventajas competitivas para incentivar la demanda (p.152).

Promoción de ventas: Tareas que, mediante la utilización de incentivos tangibles o pecuniarios, buscan estimular la demanda a corto plazo (p.153).

Relaciones públicas: acervo de tareas orientadas a fortalecer la imagen de un artículo o compañía ante la ciudadanía y el público en general (p.153).

Venta personal: es una manera de informar de forma oral e interactiva, transmitiendo información objetiva hacia el cliente real y así tener clientes potenciales, buscando la forma de persuadirlo de los beneficios al tener que consumirlo (p.153).

Marketing directo: Acervo de herramientas de información lineal, tales como televisión, teléfono, Internet, etc. Para canalizar las ventas al target de mercado particular tamizados por una base de datos (p.153).

La promoción es una herramienta del marketing importante ya que permite realizar publicidad del producto, mantener relaciones públicas,

para mejorar la imagen de la empresa, la fuerza de ventas de la empresa y un marketing directo utilizando medios como el internet.

Rendimiento del marketing

Según Kotler y Armstrong (2008), la rentabilidad de la mercadotecnia o beneficio económico financiero de la inversión "ROI" "que significa la rentabilidad neta fraccionado entre los costes que se incurrió en dicha inversión. Cuantifica las utilidades propiciadas por las inversiones en marketing (pág. 58). En la actualidad los mercadólogos buscan siempre que las inversiones en marketing sean redituables, pero sin dejar de lado la satisfacción del consumidor, por medio de un producto exento de defectos, esto quiere decir que el enfoque de marketing está orientado a buscar rentabilidad financiera pero a la vez no soslaya la responsabilidad que la compañía tiene con sus colaboradores, clientes y sociedad, ahora el marketing es más holístico ya que integra a muchos elementos como: la rentabilidad, cuota de mercado, porcentaje de clientes perdidos, satisfacción del cliente, calidad del producto, efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing (p.22).

En la actualidad el marketing no solo trata de satisfacer necesidades si no se ha vuelto una disciplina más cuantitativa, ya que busca medir la rentabilidad por medio de indicadores financieros, y se pueda medir y realizar seguimiento de todas las actividades de marketing que realiza la empresa.

2.1.2. Rentabilidad

Definición

Según Restrepo (2013) "La rentabilidad implica la diferencia entre los ingresos y gastos en un periodo determinado, dando como resultado

un nivel positivo de ganancias para que la empresa pueda ser sostenible y se mantenga en crecimiento en el mercado” (P.26).

Según Santiesteban y Fuentes (2015) “La rentabilidad es un índice financiero que la compañía dispone cotidianamente para ser examinada y que coadyuva en la gestión efectiva de los medios y recursos que ostenta la empresa, pero hay que tener claro la índole y los factores que convergen y condicionan la rentabilidad (P.65).

Para los dos autores la rentabilidad es un indicador financiero que permite medir los ingresos y egresos de la empresa y permite definir si la compañía obtiene beneficios económicos y financieros.

Teoría General de los estados financieros.

Según la Norma Internacional de Contabilidad Presentación de Estados Financieros en su párrafo 9 indica lo siguiente:

NIC (2014) Los estados financieros es una equivalencia, de la realidad financiera y el rendimiento financiero de la organización. El propósito de los estados financieros es proporcionar información en relación de los estados financieros, esta información es diversa, útil e incide en las decisiones económicas de la compañía. Los estados financieros precisan y muestran los resultados económicos financieros. Estos hoy en día son el insumo más valioso que poseen las compañías para tomar decisiones de forma racional (p.9).

Los estados financieros son el reflejo de la realidad económica financiera de una empresa, su insumo principal son los estados financiera de un periodo a otro los cuales ayudan a ver si el negocio muestra pérdidas y ganancias en el periodo analizado.

Como menciona Argibay (2014) Los estados financieros son registros que caracterizan como la compañía ha utilizado los recursos económicos y financieros, y reflejan la situación actual de la corporación. Entre los más esenciales estados financieros están el Estado de

Resultados el cual contiene la causal de los ingresos que recibe la empresa en un tiempo determinado, el Balance General, que está conformado por los activos, pasivos y patrimonio de la compañía en un tiempo definido y finalmente el Flujo de Efectivo quien muestra los inputs y los outputs de peculio generados en periodo determinado (P.12).

Dentro de los estados financieros principales, están los Estados de Ganancias y Pérdidas, Balance General, Estados de Efectivo, Estado de Resultados son parte esencial para poder medir la rentabilidad de la empresa.

Análisis de los estados financieros

Amat (2016) expone el análisis de los estados financiero viene a ser el procedimiento con el que se inspecciona el nivel financiero de la compañía, en algunas situaciones se realiza un análisis en tiempo pasado y presente con el propósito de poder estimar y predecir los hechos futuros y las condiciones de la compañía en el corto, mediano y largo plazo en lo que concierne a lo económico y financiero (p.34).

Ortega (2016) Precisa que el análisis de los estados financieros es útil en la compañía ya que esto sirve para realizar un diagnóstico referente a la condición económica financiera que se encuentra la compañía, esta información precisada en los estados financieros permitirá escoger las mejores alternativas para revertir la situación difícil de la organización (p.21).

Un buen análisis de los estados financieros permite evaluar si la empresa tiene solvencia financiera, si ésta presenta resultado positivo en cuanto a su rentabilidad es por ello que es importante realizar un diagnóstico de la realidad financiera para poder tener información holista en cuanto a la parte económica de la empresa.

Estados financieros básicos

Para Flores (2015) Los estados financieros son las herramientas claves para proporcionar información de la realidad financiera y económica de la compañía y se elaboran a partir de los saldos de los registros contables en un periodo dado. Los cuatro estados financieros son denominados básicos; siendo que la mayoría de compañías los usa para sintetizar su condición actual, adicionando las notas contables a los estados financieros (p.21).

En el campo financiero existen estados financieros fundamentales, los cuales permiten tener una idea de cómo esta las compañías, pero para eso se necesita tener resultados finales de la real situación en la que se encuentra la empresa.

Estado de Situación Financiera

Prieto (2010) suministra data tanto de los recursos que posee la compañía denominados activos y las deudas y compromisos denominado pasivos y las inversiones que tienen los socios y accionistas en la compañía tomando en cuenta las utilidades, denominados capital contable (p.26).

En nuestro país por razones tributarias los balances son presentados al 31 de diciembre de cada año. Dentro del Balance tenemos:

Activo: Contiene los bienes y derechos de la compañía dentro de estos bienes están el efectivo, los inventarios, los activos fijos, las cuentas por cobrar, las valorizaciones, las inversiones en papeles del mercado, etc. (p.26).

Pasivo: Contiene las obligaciones globales de la compañía, en el plazo inmediato, intermedio y lejano, tales beneficiarios son por lo general personas o empresas de varios dueños, puede ser las obligaciones bancarias, cuentas por pagar y proveedores, etc. (p.27).

Patrimonio: contiene las participaciones de los dueños y de la compañía, y es el resultado de restar el total del activo menos el pasivo con terceros también se llamas capital contable o capital social y superávit (p.27).

$$\text{Patrimonio} = \text{pasivo} - \text{Activo}$$

El estado de Situación Financiera contiene los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa, los cuales deberán de analizar de forma minuciosa para poder tener datos que permita hacer un diagnostico verosímil de la empresa.

Estado de Resultados

Según Calderón (2013) estos contienen el resultado de las actividades de la compañía en un tiempo definido. Se denomina también Estado de Ingresos y Gastos o Estado de Resultados (p.17).

Es en el que se expone las reservas legales, ingresos, costes, gastos y gravámenes sobre la renta del ejercicio si los hubiera adicionado la diferencia resultante, ya sea ganancias o pérdidas, el Estado de Resultados precisa la data financiera y económica de lo suscitado en periodo que se dio, expuesto en términos de la siguiente forma:

Ingresos principales.

Costo de los ingresos principales.

Gastos operativos: De Ventas y Administrativos. Ingresos y gastos financieros y eventuales.

El Estado de Resultados contiene los resultados de las operaciones de la compañía en cierto tiempo, entre estas operaciones muestra: los ingresos, costos y gastos, reserva legal, los préstamos e impuestos que la compañía tiene que pagar de acuerdo a la Ley del Estado.

Estados de cambios en el patrimonio

Ayala y Fino (2015) como su denominación lo señala detallando, el dinamismo de este rubro el Balance General exponiendo el remanente inicial, los incrementos, menguas y el saldo final de cada uno de los componentes que conforman el patrimonio (p.29).

Este estado muestra los diversos movimientos que ocurren en las cuentas de patrimonio de la compañía durante el tiempo definido. La distribución de los dividendos y las ganancias se precisan en las diversas formas de reservas que propician variaciones de las cuentas de patrimonio en un mismo periodo (p.29).

El estado de cambio de patrimonio refleja el saldo inicial, este muestra el dinamismo de las cuentas patrimoniales, los dividendos y reinversiones de la empresa y las variaciones en cierto periodo.

Estado de flujos de efectivo

La gerencia informa la evaluación de la capacidad del efectivo derivadas de las operaciones de inversión y apalancamiento.

Admite conocer el efectivo propiciado y usado para las operaciones de inversión y apalancamiento, se puede realizar un diagnóstico de todas las tareas que influyen en los cambios del nivel de liquides. Tenemos procedimientos de datos Directo e indirecto (p.67).

Directo: Expone el dinamismo de la liquides canalizado según la categoría de pagos y cobros, por lo que las tareas y funciones de inversión y apalancamiento (p.67).

Método Directo = Tareas de operación + Tareas de inversión + tareas de apalancamiento.

Indirecto: muestra el dinamismo de la liquides ceñido a las ganancias o pérdidas o para aquellos aportes que no necesitan liquides.

Método Indirecto = Resultado del periodo de tiempo +/- abonos de utilización sin liquides + operaciones de Inversión + operaciones de apalancamiento (p.67).

El estado de flujo de efectivo refleja las actividades de operación, inversión y financiamiento analiza todas las actividades que generan cambio en el efectivo y existe dos métodos directa e indirecta ambos buscan reflejar el efectivo con el cuenta la compañía.

Método de Ratios Financieros

Flores (2015) indica que los ratios financieros son cocientes que relacionan diferentes magnitudes extraídas de las partidas componentes de los estados financieros, con la finalidad de buscar una relación lógica y relevante para una adecuada toma de decisiones, por parte de la gerencia de la empresa. (P.53)

Considerando lo anterior, se puede indicar que los ratios financieros indican la Relación entre dos importes que muestran los estados financieros, que se obtiene dividiendo una partida con otra, ambas componentes de los Estados Financieros.

Hay que tener en consideración que no todos los ratios pueden ser aplicables en un determinado análisis, va a depender del criterio del analista, el determinar que ratios son útiles para su análisis. Los ratios financieras son importantes, por las siguientes razones (P.53):

Hay que señalar que la Superintendencia de Mercados de Valores – SMV, considera los ratios en cuatro grupos, según contribuyan a analizar determinados aspectos de la empresa.

Los ratios financieros reflejan el coeficiente de los resultados del análisis de los periodos donde se refleja la rentabilidad, solvencia, gestión, liquidez y endeudamiento, todos ellos se realizan en base a los Estados Financieros que la empresa suministre.

Ratios de Rentabilidad

Antón (2017) Precisan la capacidad de producir utilidades de la compañía. Tienen como propósito visualizar los resultados netos obtenidos a partir de las decisiones y políticas en la gerencia de fondos de la compañía. Examinan los resultados económicos del rubro corporativo, reflejan el rendimiento de la compañía asociada a las ventas, y activos de capital. Es significativo conocer estas cifras, ya que la compañía requiere tener utilidades para operar en el mercado. Se asocia directamente la capacidad de producir fondos en las actividades. Indicadores adversos reflejan la etapa de desaturación que la compañía está pasando que perturbará toda la estructura al exigir más altos costes financieros o en mayores recursos que los dueños para sostener el negocio.

Los ratios de rentabilidad reflejan la capacidad de la empresa para generar liquidez producto de las ventas, siendo que las utilidades deben ser sostenibles en el tiempo y permitir crecer en el mercado.

Factores de la rentabilidad

Antón (2017) “Para desarrollar una idónea descripción de la rentabilidad, se debe realizar un análisis donde se precise los índices y ratios de financieros que es consecuencia de las ventas y el uso de los medios y recursos; desde un ángulo sistémico se describe la rentabilidad de las compañías desde dos vertientes, rendimiento económico y financiero (p.1).

En el análisis financiero convergen muchos factores que influyen en la rentabilidad por ello es útil un estudio sistémico de estos factores para poder tener resultados positivos.

La rentabilidad económica (ROI)

“Trata del estudio de la rentabilidad, pero se fundamenta en los activos que posee la compañía, para ello se estudia los resultados anteriores a los intereses, tomando de forma global el capital propio u económico que se utilizó para los resultados propiciados esquivando la génesis de los mismos. En resumen, este análisis de la rentabilidad trata del rendimiento de la compañía asociada a la inversión desembolsada. La rentabilidad propia u económica se basa en indicadores básicos para hacer juicio de la eficiencia en la gerencia corporativa, ya que puntualmente la conducta de los activos, con autonomía de su financiación, el que definí con criterio global que si la empresa es rentable o no. A ello se une no tener una forma precisa de su financiamiento como han sido financiados los activos de la empresa, ya que muchas de las veces son por una deficiente política de financiamiento” (p.2).

La rentabilidad económica es un estudio que se centra en medir la rentabilidad generada por la inversión proveniente de los recursos propios, estos recursos propios deberán de ser cuantificados y medidos de forma global para tener una mayor precisión a la hora de obtener los resultados de la empresa.

La rentabilidad financiera (ROE)

“Este análisis ya implica el resultado que se genere luego de los intereses, por ello se calcula en relación con los fondos propios de la empresa y el beneficio neto que se obtuvo antes de impuestos, para luego ser expresado en porcentaje. Así mismo es importante señalar que la relación que existe entre la rentabilidad económica y financiera en una empresa es lo que se conoce como apalancamiento financiero”. (p.2).

Permite calcular la rentabilidad de la empresa con fondos propios este beneficio se calcula antes que los ingresos sean afectados es por ello que se debe expresar en cocientes de forma cuantitativa.

Rentabilidad de las ventas (ROS)

“Procedente del Inglés return on sales (ROS). En el español precisamos la rentabilidad de las ventas. También se le identifica como coeficiente de productividad. Igual conocido como margen de utilidad neta, es una forma de medir como las ventas se traducen en utilidades en el resultado final” (p.3).

Al ROS se le conoce como coeficiente de productividad ya que mide el margen de utilidad del periodo, es una forma muy sencilla de medir la rentabilidad de la empresa

Rentabilidad sobre el Activo - ROA: Se le conoce también como rentabilidad propia o económica, cuantifica la eficacia con que han sido utilizados los activos globales de la compañía.

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Activo Total}}$$

En el numerador de la razón indicada, no se deduce el Impuesto a la Renta, toda vez que no significa carga para la empresa. El denominador está dado por la inversión total efectuada, representada por el íntegro de los recursos (p.2).

El ROA, mide la rentabilidad de forma global, pero con la inversión de recursos propios ya que se puede tener un cociente donde se establece la rentabilidad de la empresa.

Rentabilidad sobre los Capitales Propios – Rentabilidad del Patrimonio - ROE: Se le conoce también como rentabilidad patrimonial precisa y cuantifica la productividad de capitales propios.

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

Es significativo precisar que en la medida que el coste de la deuda se menor al rendimiento propio de los activos, más alta será la rentabilidad obtenida por sobre del rendimiento del negocio para los fundadores de la compañía (p.3).

Este ratio precisa y mide la rentabilidad del patrimonio en ciertos periodos que la empresa opera, es por ello saber si el capital social de la empresa incrementa, siendo así refleja la solvencia económica financiera de la empresa

La rentabilidad social está definida, en la medida que se establece el nivel de utilidad, es decir, si anterior o posterior a las deducciones, tales como las participaciones de la renta: colaboradores e impuesto a la renta, dado que son costes imputables a resultados, son aplicables después del periodo según la norma (p.3).

Rentabilidad operativa sobre Ventas. Es la relación entre la utilidad operacional y las ventas totales (ingresos operacionales). Mide el rendimiento de los activos operacionales de la empresa en el desarrollo de su objeto social. (p.3).

$$\frac{\textit{Utilidad operativa}}{\textit{Ventas Netas}}$$

Mide la utilidad operativa después de los gastos administrativos y ventas, siendo necesario saber el porcentaje de las ventas por periodo de la empresa en el mercado.

Rentabilidad Neta sobre Ventas. Es el coeficiente más preciso de la rentabilidad neta sobre las ventas, ya que abarca los gastos de las operaciones y gastos financieros de la compañía; es conocido también como margen de utilidad neta (p.3).

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas Netas}}$$

Mide la rentabilidad de la empresa con recursos financiados ya que estos recursos provienen de terceros, es por ello que se tiene que evaluar los beneficios financieros, para ver en qué tiempo se recupera la inversión adquirida de un medio financiero.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo: Explicativo

Según Hernández (2014). Las investigaciones explicativas van más allá de la caracterización de los rasgos de los fenómenos o conceptos de estudio o del establecimiento de las asociaciones o relación entre las variables está enfocada a responder la causalidad de los fenómenos en estudio (p.97).

El estudio busca realizar la causalidad y efectos en este caso si el plan de marketing genera consecuencias positivas en la rentabilidad de la empresa PraPer Computers.

Propositiva

Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) es cuando se elabora una propuesta de solución y se distingue por contribuir, nociones en favor de los grupos de interés del estudio (p.92).

El estudio es del tipo propositivo ya que se propone un plan de marketing para aumentar la rentabilidad en la empresa PraPer Computers de Bambamarca.

Diseño: No experimental

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) precisa que el diseño no experimental es aquella que se desarrolla sin tener que realizar un estímulo consiente de las variables, es decir, no se altera de forma

intencional las variables de investigación, o transversal cuando la recolección de datos del estudio se realiza por única vez y no hay necesidad de realizarlo por más veces (p.152.154).

Su diseño es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

P: Proponer un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca.

El diseño de investigación es no experimental ya que solo se busca proponer un plan de marketing por lo que se limita a ser propuesta y no se manipula ninguna variable en estudio.

3.2. Variable, Operacionalización

Variables

Variable independiente: Plan de Marketing

Variable dependiente: Rentabilidad

Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización del Plan de Marketing

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Plan de marketing	Según Ferrel y Hartline (2014) El plan de marketing es un documento escrito que suministra la guía o caracterización de las actividades de marketing de la compañía como la realización de acciones, evaluación y control de las actividades (p.40).	Son fases que integran el plan de marketing comprendiendo el análisis de la situación, FODA, metas y objetivos, estrategias de marketing, marketing mix, implementación del marketing y evaluación y control	<p>Análisis de situación</p> <p>Análisis FODA</p> <p>Metas y objetivos de marketing</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Marketing mix</p> <p>Implementación de marketing</p> <p>Evaluación y control</p>	<p>Macroentorno</p> <p>Microentorno</p> <p>Ambiente interno</p> <p>Factores externos</p> <p>Factores internos</p> <p>Clientes</p> <p>Ventas</p> <p>Crecimiento</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Programa</p> <p>Planes</p> <p>Medición</p> <p>Resultados</p>	<p>Escala nominal</p>

Fuente: elaboración propia del investigador

Tabla 2 *Operacionalización de Rentabilidad*

Variable De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
Rentabilidad	Según Restrepo (2013) "La rentabilidad implica la diferencia entre los ingresos y gastos en un periodo determinado, dando como resultado un nivel positivo de ganancias para que la empresa pueda ser sostenible y se mantenga en crecimiento en el mercado" (P.26).	Son factores que permiten calcular la rentabilidad financiera y rentabilidad económica de una compañía para medir su condición económica financiera actual	Rentabilidad económica Rentabilidad financiera	ROA ROI ROS ROE	Escala de razón

Fuente: elaboración propia del investigador

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Supo (2012) población es el acervo de todas las unidades implícitas en la investigación (Sujetos u Objetos) cuya peculiaridad es observable o la reacción que pueden expresar y nos interesa estudiar (p.16).

La población está conformada por 03 colaboradores: el propietario - gerente y 02 vendedores de la empresa PraPer Computers de la ciudad de Bambamarca.

Tabla 3 Población

Cargo	Cantidad
Propietario-Gerente	1
Vendedor	2
Total	3

Fuente: elaboración propia del investigador

La población está conformada por los 04 estados financieros de los periodos 2018 y 2019 de la empresa PraPer Computers Bambamarca.

Muestra

Según Oseda (2008) “Una muestra es una porción pequeña de la población que interesa al investigador, de dicha porción se recogerá los datos asociado a la investigación la cual debe representar a la población.” (p.128)

La muestra está constituida por 03 colaboradores, de la empresa PraPer Computers Bambamarca.

Fórmula para extraer la muestra

La muestra está conformada por 04 Estados Financieros concernientes a los periodos 2018 y 2019 de la empresa PraPer Computers de Bambamarca.

Muestreo

Muestreo no probabilístico (Intencional)

Según Vara (2012) Intencional o por criterio: El muestreo se realiza en base a las nociones y criterios que tiene el investigador, se estriba esencialmente en la praxis con la población. (p.226)

El muestreo es no probabilístico del tipo intencional o por criterio ya que se escogió la muestra por juicio del investigador considerándose toda la población parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Entrevistas: se aplicó al gerente y responsables del área de ventas con la finalidad de conocer la situación actual de la rentabilidad de la empresa.

La técnica para recoger los datos que se ha aplicado es la entrevista personal estructura al propietario gerente y vendedores de la empresa PraPer Computers de Bambamarca.

Análisis Documental: se ejecutó el recogimiento de información de los documentos oficiales data significativa respecto a los estados financieros de la compañía, también informaciones de hechos a mediante el uso documentos de fuentes secundarias.

La otra técnica para recoger los datos es el análisis documental ya que es el más asequible para este tipo de estudio desarrollado en la empresa PraPer Computers de Bambamarca.

Instrumentos

Guía de entrevista: Es el soporte donde están plasmadas las preguntas estructuradas referentes al marketing y rentabilidad de la empresa.

El instrumento utilizado para recopilar la información referente al plan de marketing y la rentabilidad es la guía de entrevista ya que es el instrumento más idóneo para este tipo de estudio.

Fichaje de registro documental: Estuvo conformada por el conjunto de fichas resúmenes de cada uno de los documentos que contienen información de los estados financiero de la empresa PraPer Computers de Bambamarca que se tomaron en cuenta para la realización del presente trabajo de investigación.

El otro instrumento para recoger los datos es la ficha de análisis documental especialmente se analizará los estados financieros de la empresa PraPer Computers de Bambamarca.

Fiabilidad del instrumento.

La fiabilidad del instrumento se realizó por medio de KR20 el cual indica una fiabilidad de 0,821 indicando que el instrumento correspondiente al plan de marketing y la rentabilidad que contiene 14 ítems las veces que se aplique generara los mismos resultados y por lo tanto es fiable.

Valides del instrumento.

La valides del instrumento se realizó por medio del juicio de expertos los cuales emitieron opinión favorable respecto al instrumento referente al plan de marketing y la rentabilidad de la empresa (Ver anexos)

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del estudio se ha seguido de forma paulatina los siguientes pasos.

Se presentó solicitud para la anuencia del Gerente de la empresa PraPer Computers para la realización de la investigación, así mismo se

pedirá permiso para la aplicación del instrumento estadístico a los colaboradores de la empresa.

En un primer momento se realizó un análisis de la situación problemática concerniente a la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, siendo la finalidad conocer la situación financiera y económica de la empresa, en base a eso aplicar el plan de marketing.

La información recopilada en el estudio de campo de la variable rentabilidad será representada en tablas y gráficos, haciendo uso de la estadística descriptiva.

Los resultados que se obtendrán de cada una de las variables se procesarán en Excel 2016, con el cual se calcularon los estadísticos descriptivos de las respuestas.

3.6. Método de análisis de datos

Deductivo

Según Charaja (2011) Es propia de la disciplina empírica ejecuta el raciocinio de lo general a lo específico. Se establecen hipótesis a partir de la visualización de acontecimientos verídicos y estos son afirmados cuando son contrastados (p.34)

El método utilizado es el deductivo ya que el estudio se fundamentará con teorías respecto al plan de marketing y en base a esta teoría elaborar el plan de marketing que permitirá incrementar la rentabilidad y obtener conclusiones de cada una de estas variables en estudio.

Método analítico

Bernal (2010) Este procedimiento epistemológico consiste en desmenuzar un fenómeno de estudio en cada una de las partes de un todo y estas partes para poder analizarlo de forma individual (p.60).

El método utilizado es el analítico ya que se ha descompuesto la variable plan de marketing y la rentabilidad en dimensiones, indicadores e ítems y así llegar a una comprensión de sus características y elementos.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos deontológicos acatados en la investigación se especifican a continuación:

Consentimiento informado: los colaboradores estarán satisfechos por la información suministrada, exponiendo sus derechos y deberes.

Confidencialidad: Se comunica acerca de la higiene y seguridad para blindar la identidad de la información proporcionada.

Observación participante: se procedió con sensatez para recoger los datos basándose siempre a los principios de moral y ética.

IV. RESULTADOS

4.1. Tablas y gráficos

Tabla 4 *Planeación del Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	2	66,7	66,7	66,7
	Si	1	33,3	33,3	100,0
Total		3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

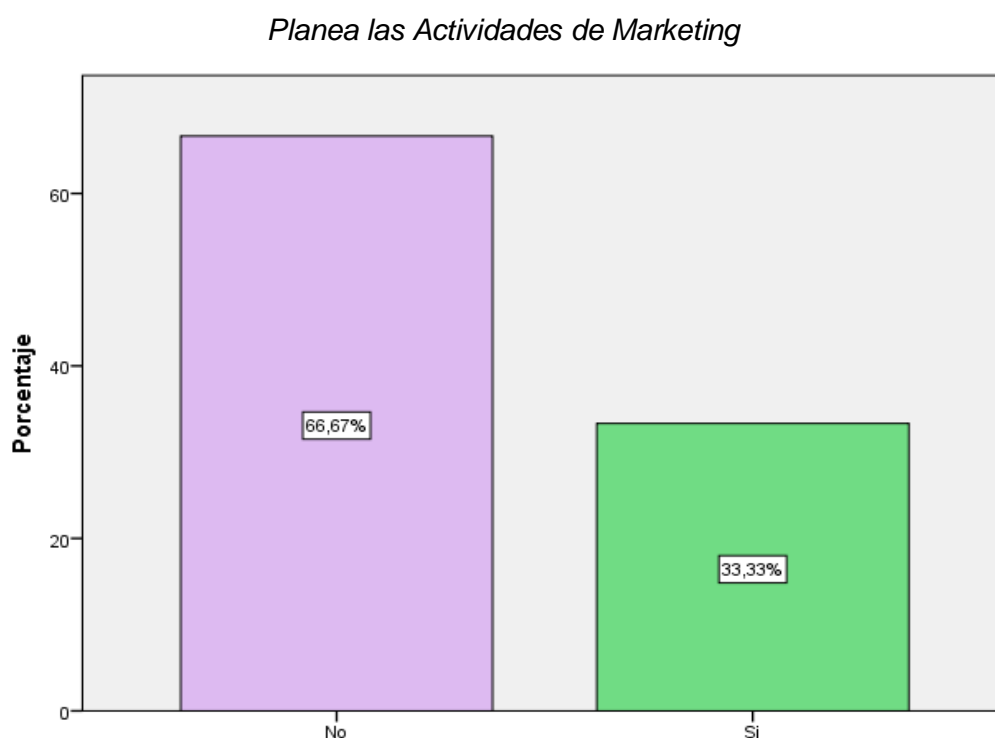


Figura 2 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que no se planea las actividades de marketing y 33.3% de entrevistados opina que si se planean las actividades de marketing.

Tabla 5 Análisis del Entorno Cercano y Lejano de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	2	66,7	66,7
	Si	1	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia del investigador

Se analiza el entorno cercano y lejano de la empresa

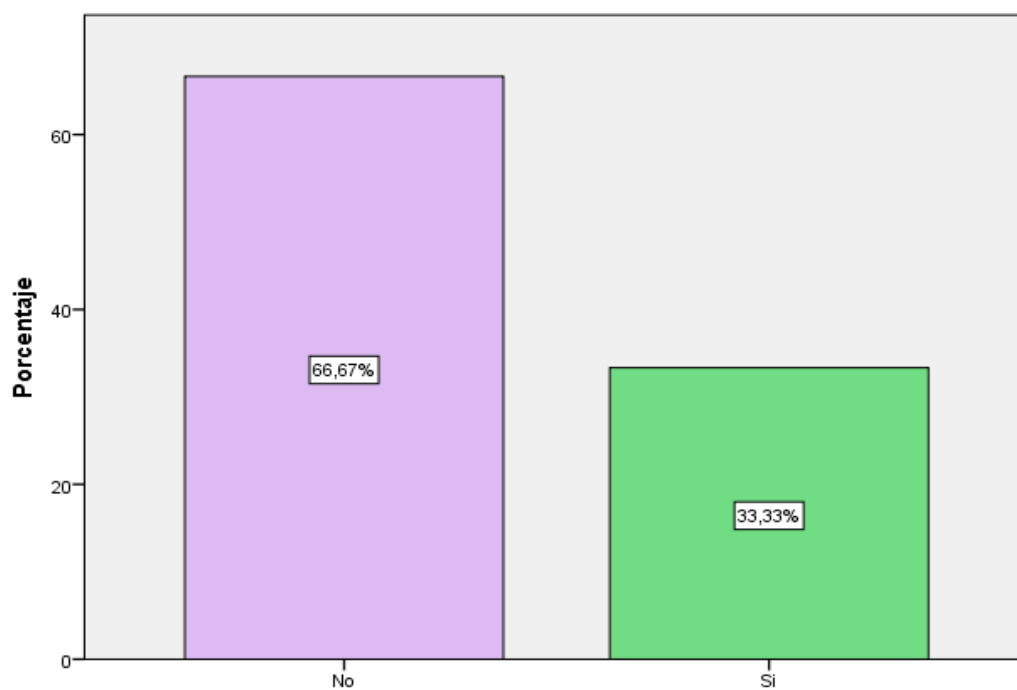


Figura 3 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que no se analiza el entorno cercano y lejano de la empresa y 33.3% de entrevistados menciona que no se analiza el entorno cercano y lejano de la empresa

Tabla 6 Utiliza el Análisis FODA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	1	33,3	33,3
	Si	2	66,7	100,0
	Total	3	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

Empresa Utiliza el Análisis Situacional FODA

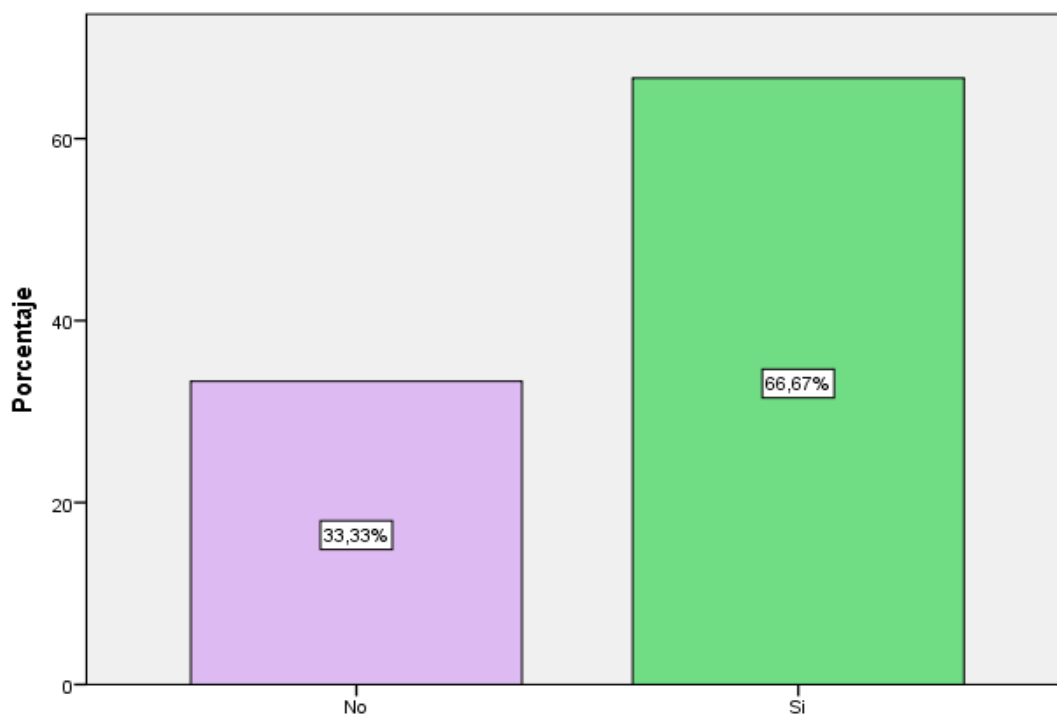


Figura 4 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa si utiliza el análisis situacional FODA y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa no utiliza el análisis situacional FODA.

Tabla 7 *Formulación de Estrategias Mercadológicas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	2	66,7	66,7	66,7
Válido Si	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

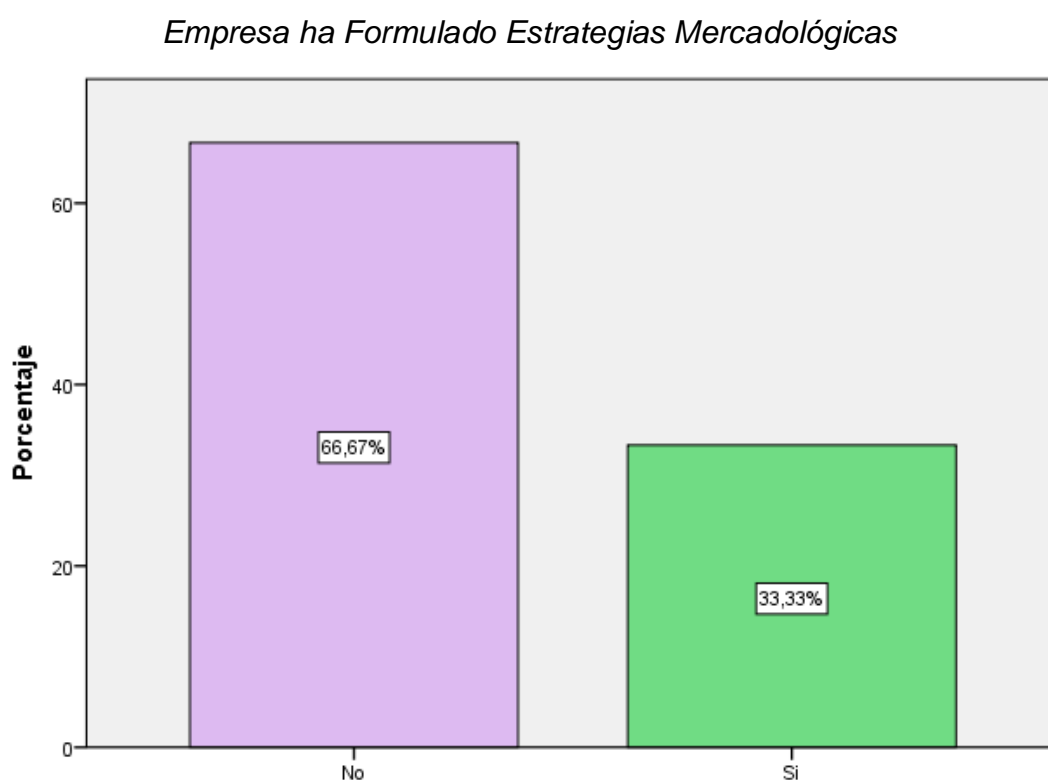


Figura 5 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa no ha formulado estrategias mercadológicas para dar a reconocer la empresa en el medio y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa si ha formulado estrategias mercadológicas para dar a reconocer la empresa en el medio.

Tabla 8 Destina Recursos Económicos y Financieros para las Campañas de Marketing

Ab,	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	2	66,7	66,7	66,7
Válido Si	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Empresa Destina Recursos Económicos y Financieros para las Campañas de Marketing

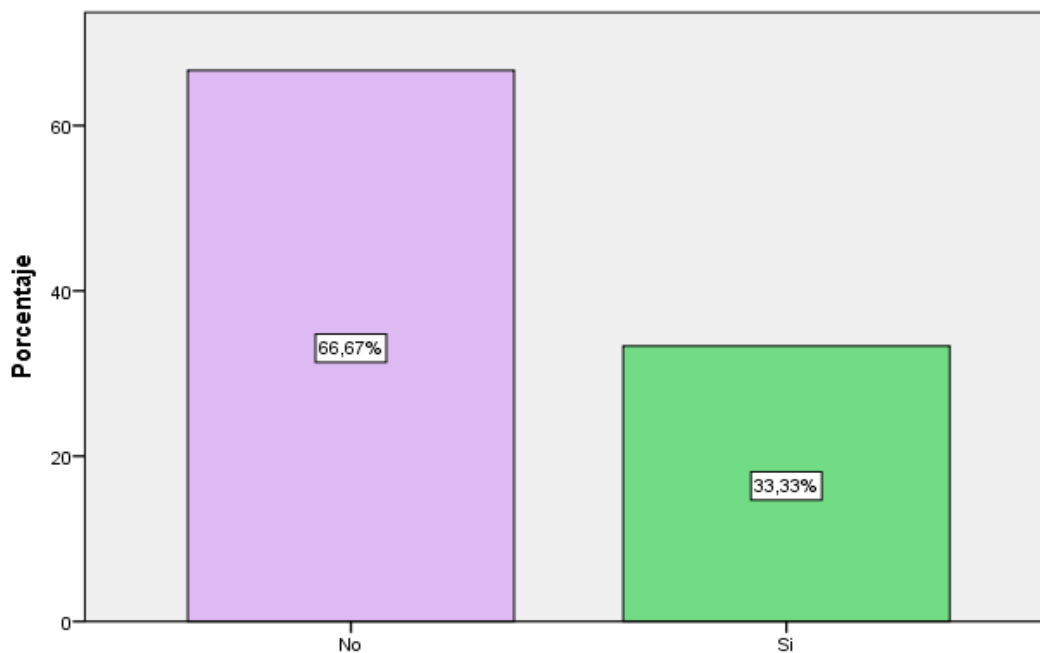


Figura 6 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa no destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa si destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing.

Tabla 9 *Realiza Evaluaciones Financieras de las Inversiones Realizadas en las Actividades de Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	2	66,7	66,7	66,7
	Si	1	33,3	33,3	100,0
Total		3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Empresa Realiza Evaluaciones Financieras de las Inversiones Realizadas en las Actividades de Marketing

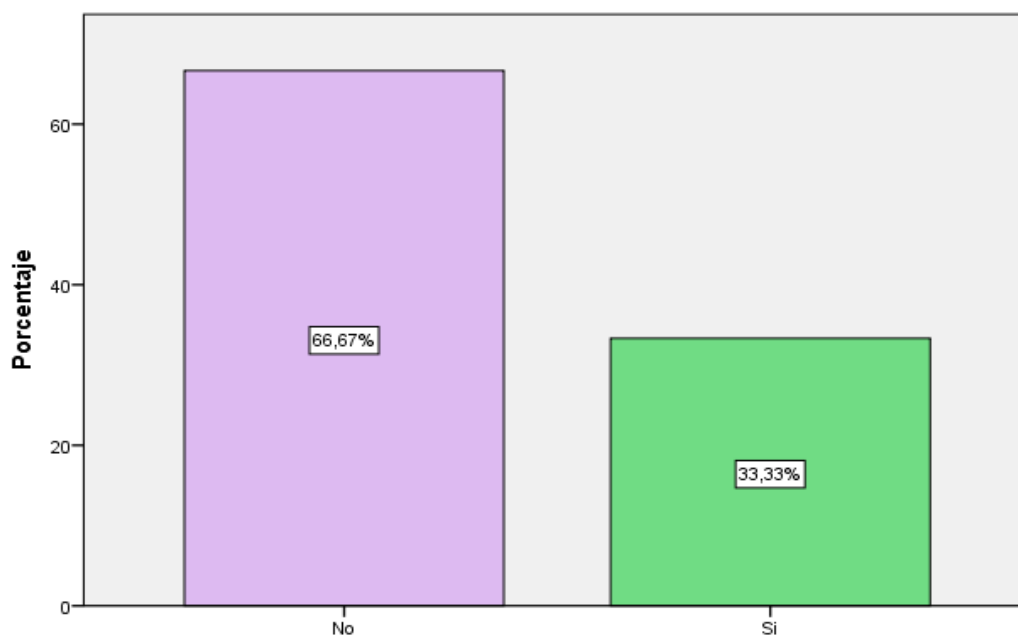


Figura 7 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa no realiza evaluaciones financieras de las inversiones realizadas en las actividades de marketing y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa si realiza evaluaciones financieras de las inversiones realizadas en las actividades de marketing.

Tabla 10 *La empresa realiza monitoreo de estas actividades de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	2	66,7	66,7
	Si	1	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

Empresa Realiza Monitoreo de Estas Actividades de Marketing para poder Corregir su Curso en Caso Exista Deviaciones

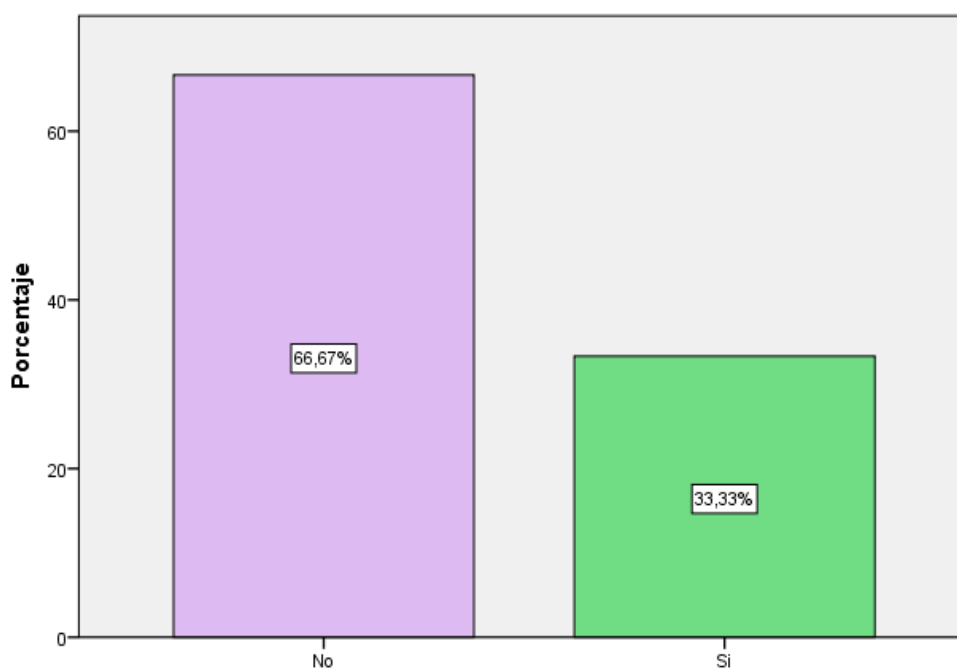


Figura 8 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa no realiza monitoreo de estas actividades de marketing para poder corregir su curso en caso exista deviaciones y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa si realiza monitoreo de estas actividades de marketing para poder corregir su curso en caso exista deviaciones.

Tabla 11 *La Empresa Utiliza Alguna Herramienta Financiera para Medir la Eficacia de las Actividades de Marketing.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	2	66,7	66,7	66,7
	Si	1	33,3	33,3	100,0
Total		3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Empresa Utiliza Alguna Herramienta Financiera para Medir la Eficacia de las Actividades de Marketing.

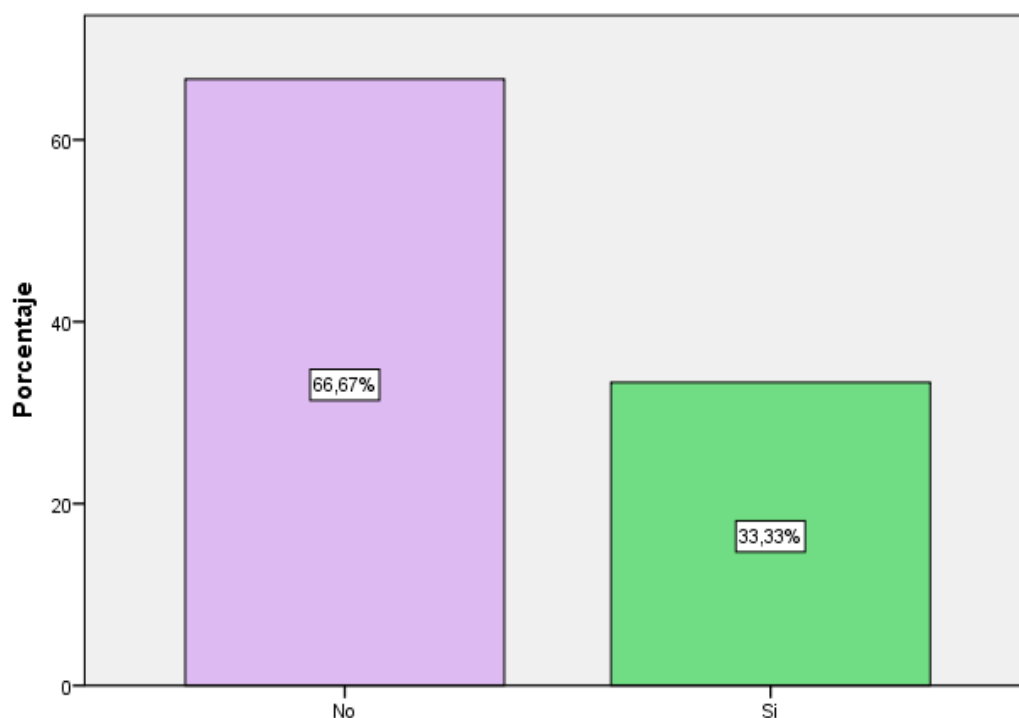


Figura 9 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa no utiliza alguna herramienta financiera para medir la eficacia de las actividades de marketing y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa si utiliza alguna herramienta financiera para medir la eficacia de las actividades de marketing.

Tabla 12 *Análisis a los Índices Financieros para Conocer su Incidencia de las Actividades De Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	66,7	66,7	66,7
	Si	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Empresa Realiza Análisis de los Índices Financieros para Conocer su Incidencia en las Actividades De Marketing

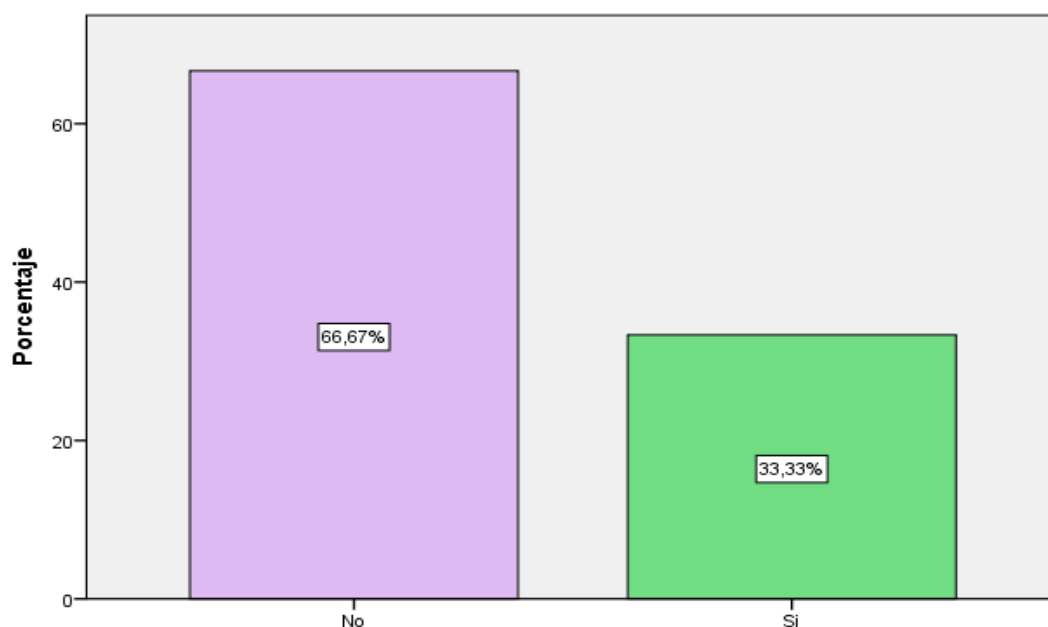


Figura 10 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa no realiza análisis a los índices financieros para conocer su incidencia de las actividades de marketing y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa si realiza análisis a los índices financieros para conocer su incidencia de las actividades de marketing.

Tabla 13 *El Marketing Incide en la Rentabilidad de la Empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	2	66,7	66,7
	Si	1	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Empresa cree que el Marketing Incide en la Rentabilidad

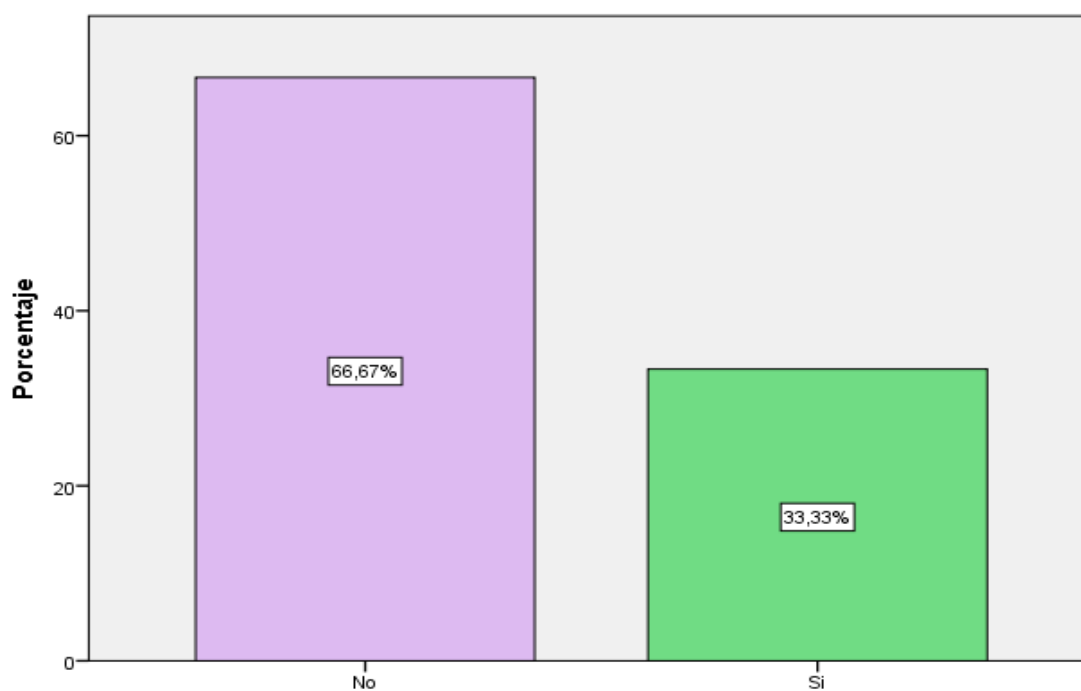


Figura 11 Se observa en la figura que 66.67% de entrevistados menciona que la empresa no cree que el marketing incide en la rentabilidad de la empresa y 33.3% de entrevistados menciona que la empresa si cree que el marketing incide en la rentabilidad de la empresa.

4.2. Estados financieros periodo 2018-2019

Tabla 14 Estado de Situación Financiera 2018 -2019

Estado de Situación Financiera 2018-2019				
(Expresado en Nuevos Soles)				
	<u>AÑO</u>	<u>AÑO</u>	<u>AÑO</u>	<u>AÑO</u>
	<u>2019</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2018</u>
ACTIVOS	PASIVOS Y PATRIMONIO			
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	100,000	120,000	Otros Pasivos Financieros	20,478
Otros Activos Financieros	0	0	Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	32,360
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	20,960	25,279		28,462
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	18,000	21,334	Cuentas por Pagar Comerciales	32,000
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	2,500	3,600	Otras Cuentas por Pagar	360
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	0	0	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	0
Gastos Pagados por Anticipado	460	345	Ingresos diferidos	0
Inventarios	44,080	46,302	Provisión por Beneficios a los Empleados	2,800
Activos Biológicos	0	0	Otras provisiones Tributos por Pagar	3,401
Activos por Impuestos a las Ganancias	0	0	Pasivos por Impuestos a las Ganancias	0
Otros Activos no financieros	0	0	Otros Pasivos no financieros	0
			Total de Pasivos Corrientes distintos de Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	59,040
Total Activos Corrientes Distintos de los Activos o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o para Distribuir a los Propietarios	165,040	191,581		52,121
Activos no Corrientes Clasificados como Mantenidos para la Venta	0	0	Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	0
Activos no Corrientes como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios	0	0	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	59,040
Activos no Corrientes como Mantenidos para la Venta o como	0	0		52,121
			PASIVOS NO CORRIENTES	-

**Mantenidos para
Distribuir a los
Propietarios
TOTAL ACTIVOS
CORRIENTES**

	165,040	191,581	Otros Pasivos Financieros		
			Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	0	17,234
ACTIVOS NO CORRIENTES			Cuentas por Pagar Comerciales		
Otros Activos Financieros	0	0	Otras Cuentas por Pagar	0	17,234
Inversiones en subsidiarias, negocios conjuntos y asociadas	0	0	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	0	0
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	0	0	Ingresos Diferidos	0	0
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	Provisión por Beneficios a los Empleados	0	0
Otras Cuentas por Cobrar	0	0	Otras provisiones	0	0
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	0	0	Pasivos por impuestos diferidos	0	0
Anticipos	0	0	Otros pasivos no financieros	0	0
Activos Biológicos	0	0	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	17,234
Propiedades de Inversión	0	0	TOTAL PASIVOS	59,040	69,355
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	175,000	180,342			
Activos intangibles distintos de la plusvalía	0	0	PATRIMONIO		
Activos por impuestos diferidos	0	0	Capital Emitido	80,000	80,000
			Capital Adicional	0	6,111
Plusvalía	0	0	Primas de Emisión	0	0
Otros Activos no financieros	0	0	Acciones de Inversión	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	175,000	180,342	Acciones Propias en Cartera	0	0
			Otras Reservas de Capital	0	0
			Resultados Acumulados	103,000	114,716
			Superávit o Déficit Neto del Ejercicio	98,000	101,741
			TOTAL PATRIMONIO	281,000	302,568
TOTAL DE ACTIVOS	340,040	371,923	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	340,040	371,923

Fuente: elaboración propia del investigador

Tabla 15 Estado de Resultados Periodo 2018 -2019

Estado de resultados Periodo 2018 – 2019		
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 2018	AÑO 2019
Ingresos de actividades ordinarias	257345.00	270145.00
Costo de Ventas	90345.00	96745.00
GANANCIA (PERDIDA) BRUTA	167000.00	173400.00
Gastos de Ventas y Distribución	<u>6145.00</u>	<u>7345</u>
Gastos de Administración	47518.05	48345.00
Otras gastos (pérdidas)	6511.03	7338.98
GANANCIA (PERDIDA) POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	106825.92	110371.02
Gastos Financieros	2258.65	1542.50
Depreciación	5075.00	5538.00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS A LAS GANANCIAS	99492.27	103290.52
Gasto por Impuesto a la renta (1.5%)	1492.38	1549.36
SUPERAVIT O DEFICIT NETO DE OPERACIONES CONTINUADAS	98000	101741
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones discontinuadas, neta del impuesto a las ganancias	0.00	0.00
SUPERAVIT O DEFICIT NETO DEL EJERCICIO	98000	101741

Fuente: elaboración propia del investigador

4.3. Análisis de rentabilidad con estados financieros

Tabla 16 Razón de Rendimiento del Patrimonio

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad Neta	Patrimonio	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Razón de rendimiento del patrimonio (ROE) 2018	Utilidad neta / patrimonio	98,000	281,000	34.9%	-1.2%
	Razón de rendimiento del patrimonio (ROE) 2019	Utilidad neta / patrimonio	101,741	302,568	33.6%	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Rentabilidad del Patrimonio

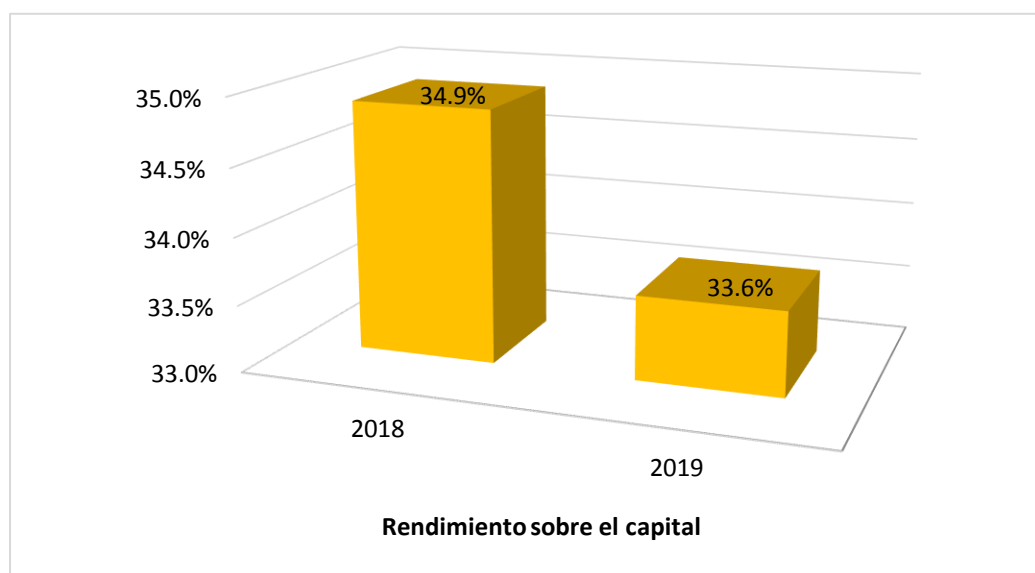


Figura 12 En la figura estadística se observa que la rentabilidad del patrimonio en el año 2018 es de 34.9% es decir que cada s/ 1 de aporte de los accionistas produce un rendimiento de 34.9% sobre el patrimonio. La rentabilidad del patrimonio para el año 2019 es de 33.6%, es decir que cada s/ 1 de aporte de los accionistas produce un rendimiento de 34.9% sobre el patrimonio, pero muestra una disminución de 1.2% a comparación del año anterior.

Tabla 17 Razón de Rendimiento sobre los Activos

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad Neta	Activo total	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Razón de rendimiento sobre los activos (ROA) 2018	Utilidad neta / patrimonio	98,000	340,040	28.8%	
	Razón de rendimiento sobre los activos (ROA) 2019	Utilidad neta / patrimonio	101,741	371,923	27.4%	-1.5%

Fuente: elaboración propia del investigador

La Rentabilidad del Activo

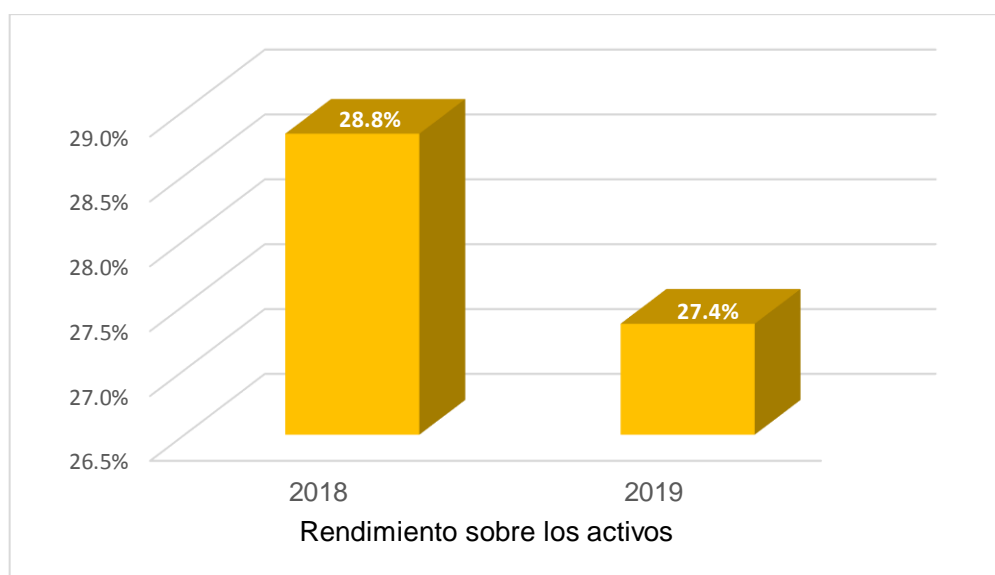


Figura 13 En la figura estadística se observa que la rentabilidad del activo de la empresa en el año 2018 es 28.8%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en activos se produce un rendimiento del 28.8%. La rentabilidad del activo de la empresa en el año 2019 es 27.4% es decir que por cada s/ 1.00 invertido en activos se produce un rendimiento del 27.4%, este último periodo es inferior en 1.5%.

Tabla 18 Margen de utilidad operativo 2018

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad Operativa	Ventas Netas	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Margen operativo 2018	Utilidad operativa / ventas netas	106,826	257,345	41.5%	-0.7%
	Margen Operativo 2019	Utilidad operativa / ventas netas	110,371	270,145	40.9%	

Fuente: elaboración propia del investigador

Margen de Utilidad Operativo

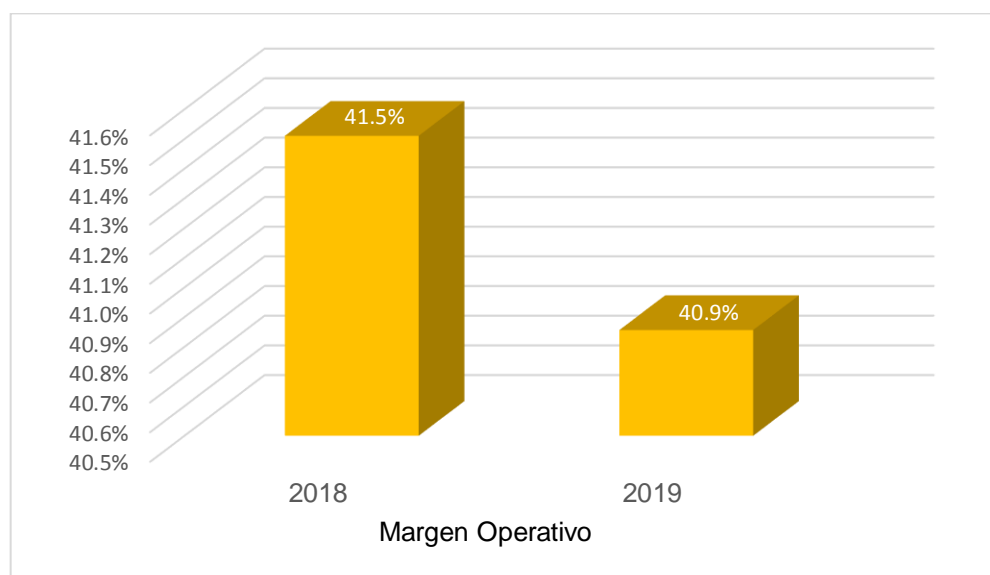


Figura 14 Se observa en la figura estadística que el margen operativo en el año 2018 es de 41.5% mostrado que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad operativa de 41.5%. Para el año 2019 el margen operativo es de 40.9% indicando que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad operativa 40.9% pero este año muestra una disminución de 0.7% en comparación al año anterior.

Tabla 19 Margen De Utilidad Neto

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad Neta	Ventas netas	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Margen Neto 2018	Utilidad neta / ventas netas	98,000	257,345	38.1%	-0.4%
	Margen Neto 2019	Utilidad neta / ventas netas	101,741	270,145	37.7%	

Fuente: elaboración propia del investigador

Margen de Utilidad Neto

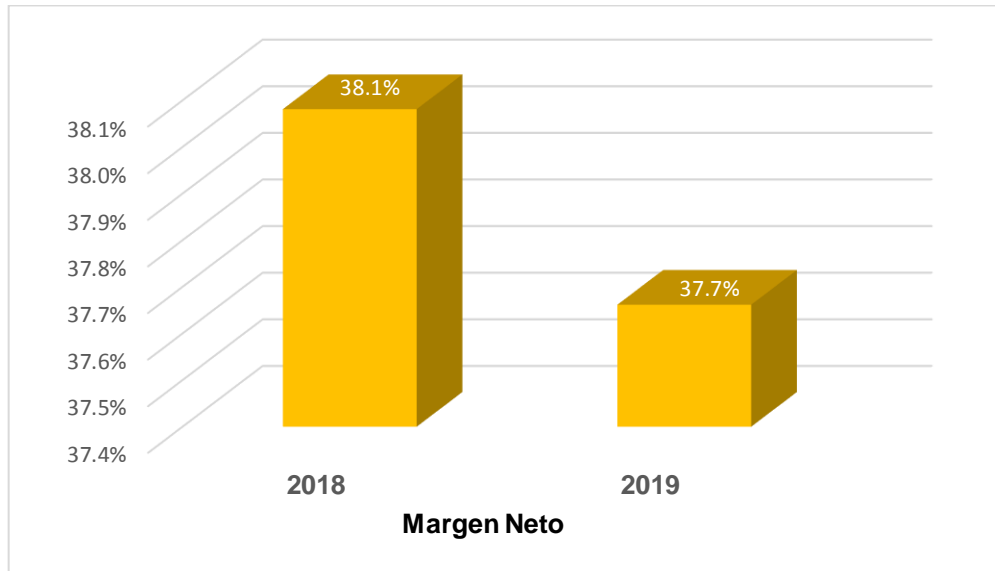


Figura 15 Se observa en la figura estadística que el margen de utilidad neto en el año 2018 es de 38.1% mostrando que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad neta de 38.1%. Para el año 2019 el margen de utilidad neto es de 37.7% indicando que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad operativa 37.7% pero este año muestra una disminución de 0.4% en comparación al año anterior.

4.4. Análisis comparativo de la rentabilidad

Tabla 20 Análisis Comparativo de la Rentabilidad

Ratios financieros de rentabilidad 2018 – 2019			
Indicadores	2018	2019	Variación
Rentabilidad sobre el patrimonio	34.9%	33.6%	-1.2%
Rentabilidad de los activos	28.8%	27.4%	-1.5%
Rendimiento de las operaciones	41.5%	40.9%	-0.7%
Beneficio neto sobre ventas	38.1%	37.7%	-0.4%

Fuente: elaboración propia del investigador

Análisis Comparativo de la Rentabilidad

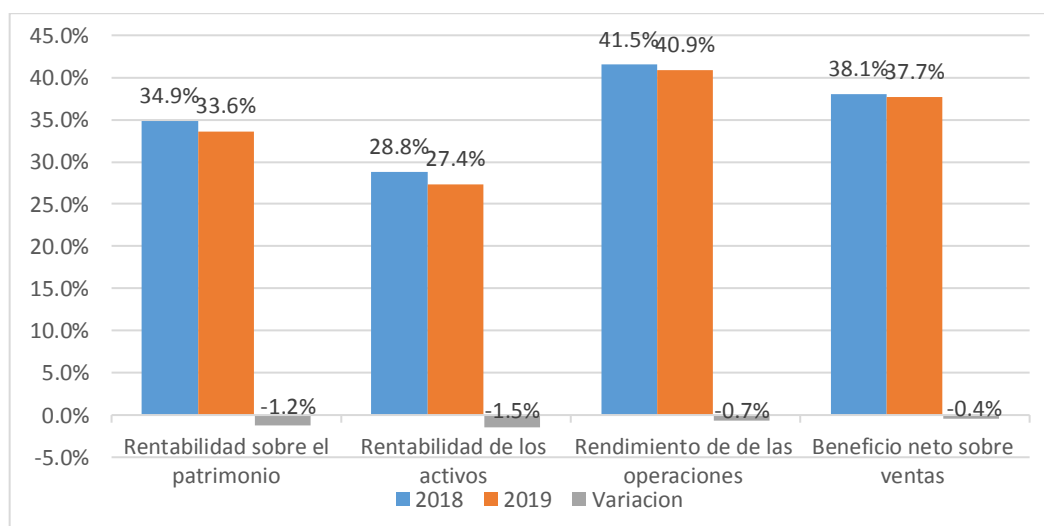


Figura 16 En la figura estadística se observa que la rentabilidad del patrimonio del 2018 es de 34.9% y la rentabilidad del 2019 es de 33.6%, disminuyó en 1.2% en comparación del año anterior. La rentabilidad de los activos en el 2018 es de 28.8% y la rentabilidad de los activos en el 2019 es de 27.4% disminuyó en 1.5% en comparación del año anterior. El rendimiento de las operaciones en el año 2018 es de 41.5% y el rendimiento de las operaciones en el año 2019 es de 40.9% disminuyó 0.7% en comparación del año anterior. El beneficio neto sobre las ventas en el 2018 es de 38.1% y el beneficio neto sobre las ventas del 2019 es de 37.7% disminuyó 0.4% en comparación del año anterior

4.5. Análisis de la rentabilidad con datos proyectados del plan marketing

Tabla 21 Estado de Situación Financiera con datos proyectados del plan marketing 2021 – 2022

Estado de Situación Financiera					
Estado de Situación Financiera 2021-2022					
(Expresado en Nuevos Soles)					
	<u>AÑO</u> <u>2021</u>	<u>AÑO</u> <u>2022</u>		<u>AÑO</u> <u>2021</u>	<u>AÑO</u> <u>2022</u>
ACTIVOS			PASIVOS Y PATRIMONIO		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	174,000	180,634	Otros Pasivos Financieros	20,578	21,344
Otros Activos Financieros	0	0	Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	33,682	34,152
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	43,528	49,720	Cuentas por Pagar Comerciales	33,000	33,462
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	34,568	38,334	Otras Cuentas por Pagar	682	690
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	8,500	10,756	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	0	0
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	0	0	Ingresos diferidos	0	0
Gastos Pagados por Anticipado	460	630	Provisión por Beneficios a los Empleados	4,800	4,922
Inventarios	72,080	78,564	Otras provisiones Tributos por Pagar	4,201	4,550
Activos Biológicos	0	0	Pasivos por Impuestos a las Ganancias	0	0
Activos por Impuestos a las Ganancias	0	0	Otros Pasivos no financieros	0	0
Otros Activos no financieros	0	0	Total de Pasivos Corrientes distintos de Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	63,262	64,968
Total Activos Corrientes Distintos de los Activos o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o para Distribuir a los Propietarios	289,608	308,918		0	0
Activos no Corrientes Clasificados como Mantenidos para la Venta	0	0	Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	63,262	64,968
Activos no Corrientes como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios	0	0	TOTAL PASIVOS CORRIENTES		
Activos no Corrientes como Mantenidos para la Venta o como Mantenidos para	0	0		-	
			PASIVOS NO CORRIENTES		

Distribuir a los Propietarios

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	289,608	308,918	Otros Pasivos Financieros		
			Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	0	2,000
ACTIVOS NO CORRIENTES			Cuentas por Pagar Comerciales		
Otros Activos Financieros	0	0	Otras Cuentas por Pagar	0	0
Inversiones en subsidiarias, negocios conjuntos y asociadas	0	0	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	0	2,000
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	0	0	Ingresos Diferidos		0
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	Provisión por Beneficios a los Empleados	0	0
Otras Cuentas por Cobrar	0	0	Otras provisiones	0	0
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	0	0	Pasivos por impuestos diferidos	0	0
Anticipos	0	0	Otros pasivos no financieros	0	0
Activos Biológicos	0	0	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	2,000
Propiedades de Inversión	0	0	TOTAL PASIVOS	63,262	66,968
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	190,950	222,042			
Activos intangibles distintos de la plusvalía	0	0	PATRIMONIO		
Activos por impuestos diferidos	0	0	Capital Emitido	90,114	65,200
			Capital Adicional	0	6,426
Plusvalía	0	0	Primas de Emisión	0	0
Otros Activos no financieros	0	0	Acciones de Inversión	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	190,950	222,042	Acciones Propias en Cartera	0	0
			Otras Reservas de Capital	0	0
			Resultados Acumulados	110,000	115,516
			Superávit o Déficit Neto del Ejercicio	217,183	276,850
			TOTAL PATRIMONIO	417,297	463,992
TOTAL DE ACTIVOS	480,558	530,960	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	480,558	530,960

Fuente: elaboración propia del investigador

Tabla 22 *Estados de Resultados con datos proyectados del plan marketing 2021 .2022.*

Estado de resultados Periodo 2021 – 2022		
ESTADO DE RESULTADO	<u>AÑO 2021</u>	<u>AÑO 2022</u>
Ingresos de actividades ordinarias	429095.12	514030.64
Costo de Ventas	125242.22	150700.13
GANANCIA (PERDIDA) BRUTA	303852.90	363330.51
Gastos de Ventas y Distribución	<u>22000.00</u>	<u>19500.00</u>
Gastos de Administración	47518.05	48345.00
Otros gastos (pérdidas)	6511.03	7338.98
GANANCIA (PERDIDA) POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	227823.82	288146.53
Gastos Financieros	2258.65	1542.50
Depreciación	5075.00	5538.00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS A LAS GANANCIAS	220490.17	281066.03
Gasto por Impuesto a la renta (1.5%)	3307.35	4215.99
SUPERAVIT O DEFICIT NETO DE OPERACIONES CONTINUADAS	217183	276850
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones discontinuadas, neta del impuesto a las ganancias	0.00	0.00
SUPERAVIT O DEFICIT NETO DEL EJERCICIO	217183	276850

Fuente: elaboración propia del investigador

Tabla 23 Razón de Rendimiento del Patrimonio con datos proyectados del plan de marketing

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad neta	Patrimonio	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Razón de rendimiento el patrimonio (ROE) 2021	Utilidad neta / patrimonio	217,183	417,297	52.0%	0.1%
	Razón de rendimiento el patrimonio (ROE) 2022	Utilidad neta / patrimonio	276,850	530,960	52.1%	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Rentabilidad del Patrimonio con datos proyectados del plan marketing

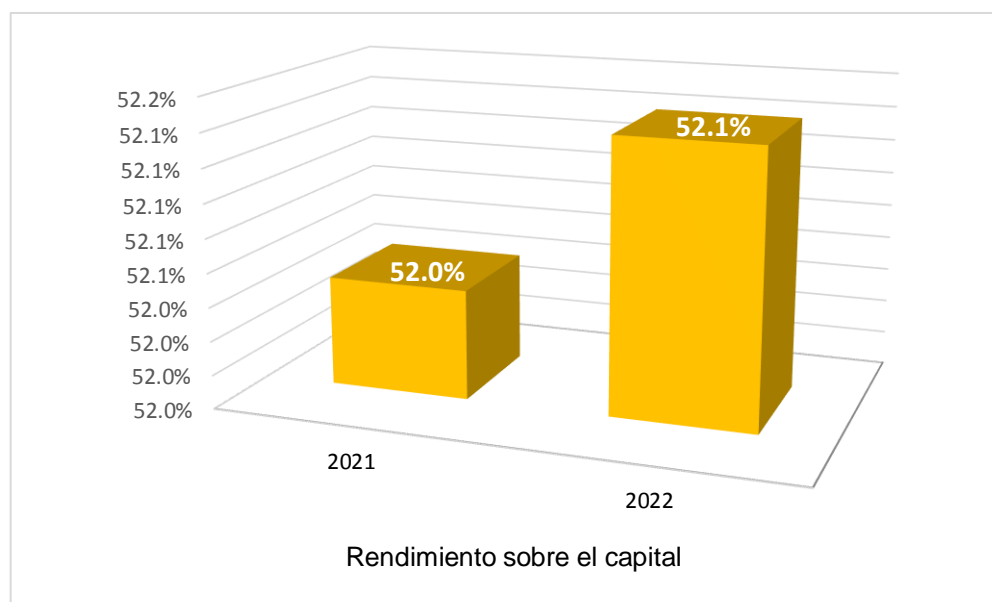


Figura 17 En la figura estadística se observa que la rentabilidad del patrimonio en el año 2018 es de 52.0% es decir que cada s/ 1 de aporte de los accionistas produce un rendimiento de 52.0% sobre el patrimonio. La rentabilidad del patrimonio para el año 2019 es de 52.1%, es decir que cada s/ 1 de aporte de los accionistas produce un rendimiento de 52.1% sobre el patrimonio. Este último periodo es superior en 0.1% al anterior.

Tabla 24 Razón de Rendimiento del Activos con datos proyectados del plan de marketing

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad Neta	Activo total	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Razón de rendimiento sobre los activos (ROA) 2021	Utilidad neta / patrimonio	217,183	480,558	45.2%	6.9%
	Razón de rendimiento sobre los activos (ROA) 2022	Utilidad neta / patrimonio	276,850	530,960	52.1%	

Fuente: elaboración propia del investigador

La Rentabilidad del Activo con datos proyectados del plan de marketing

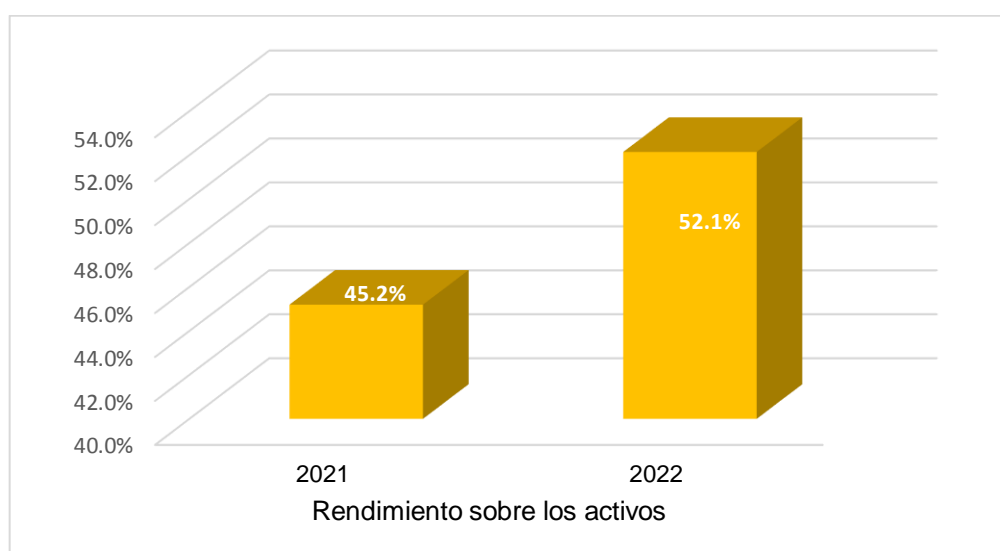


Figura 18 En la figura estadística se observa que la rentabilidad del activo de la empresa en el año 2021 es 45.2%, es decir que por cada s/ 1.00 invertido en activos se produce un rendimiento del 45.2%. La rentabilidad del activo de la empresa en el año 2022 es 52.1% es decir que por cada s/ 1.00 invertido en activos se produce un rendimiento del 52.1%, este último periodo es superior en 6.9%.

Tabla 25 Margen de Utilidad Operativo con datos proyectados del plan de marketing

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad Operativa	Ventas Netas	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Margen operativo 2021	Utilidad operativa / ventas netas	227,824	429,095	53.1%	3.0%
	Margen Operativo 2022	Utilidad operativa / ventas netas	288,147	514,031	56.1%	

Fuente: elaboración propia del investigador

El Margen de Utilidad Operativo con datos proyectados del plan de marketing

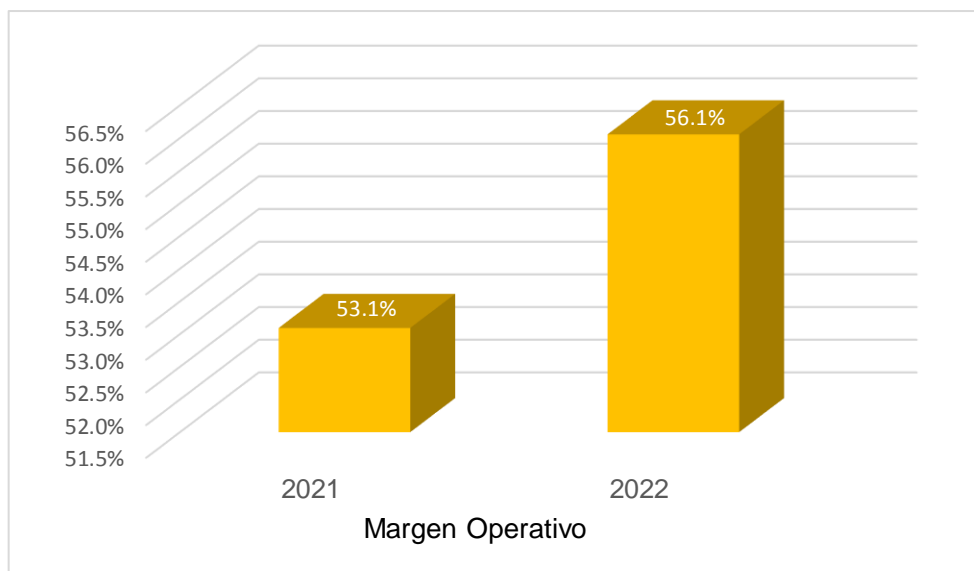


Figura 19 Se observa en la figura estadística que el margen operativo en el año 2021 es de 53.1% mostrado, que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad operativa de 53.1%. Para el año 2022 el margen operativo es de 56.1% indicando que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad operativa 56.1% este año muestra un incremento de 3.0% en comparación al año anterior.

Tabla 26 Margen de Utilidad Neto con datos proyectados del plan de marketing

Ratios	Evaluación	Formula	Utilidad Neta	Ventas Netas	Resultado	Diferencia
Análisis de rentabilidad	Margen Neto 2021	Utilidad neta / ventas netas	217,183	429,095	50.6%	3.2%
	Margen Neto 2022	Utilidad neta / ventas netas	276,850	514,031	53.9%	

Fuente: elaboración propia del investigador

Margen de Utilidad Neto con datos proyectados del plan de marketing

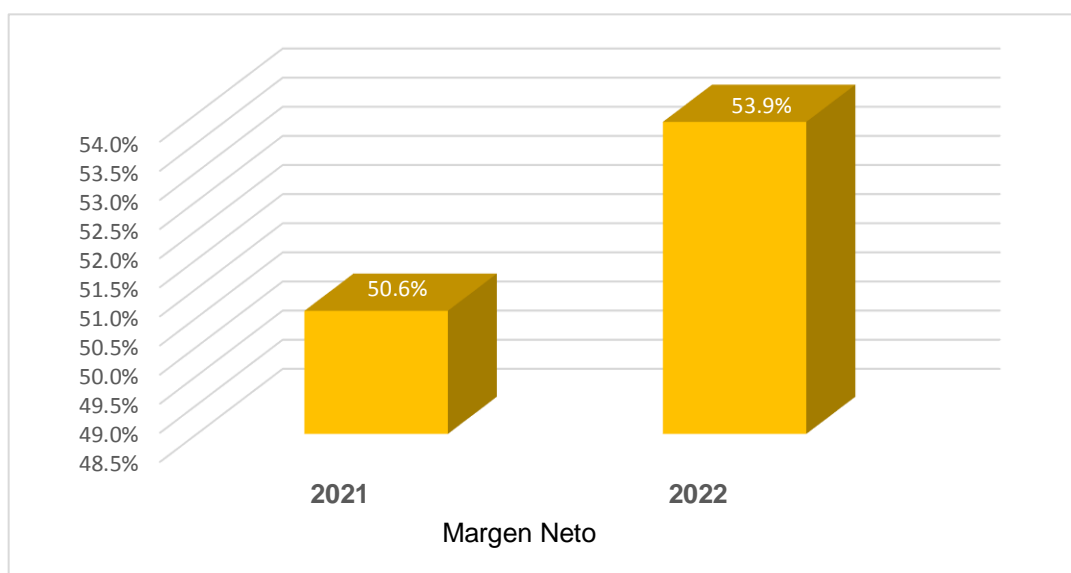


Figura 20 Se observa en la figura estadística que el margen de utilidad neto en el año 2021 es de 50.6% mostrado que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad neta de 50.6%. Para el año 2022 el margen de utilidad neto es de 53.9% indicando que por cada s/ 1.00 vendido la empresa obtiene una utilidad operativa 53.9% este año muestra un incremento de 3,2% en comparación al año anterior.

4.6. Análisis comparativo con datos proyectados del plan de marketing

Tabla 27 Análisis Comparativo con datos proyectados del plan de marketing

Ratios financieros de rentabilidad 2021 – 2022			
Indicadores	2021	2022	Variación
Rentabilidad sobre el patrimonio	52.0%	52.1%	0.1%
Rentabilidad de los activos	45.2%	52.1%	6.9%
Rendimiento de las operaciones	53.1%	56.1%	3.0%
Beneficio neto sobre ventas	50.6%	53.9%	3.2%

Fuente: elaboración propia del investigador

Análisis Comparativo de la Rentabilidad con datos proyectados del plan de marketing

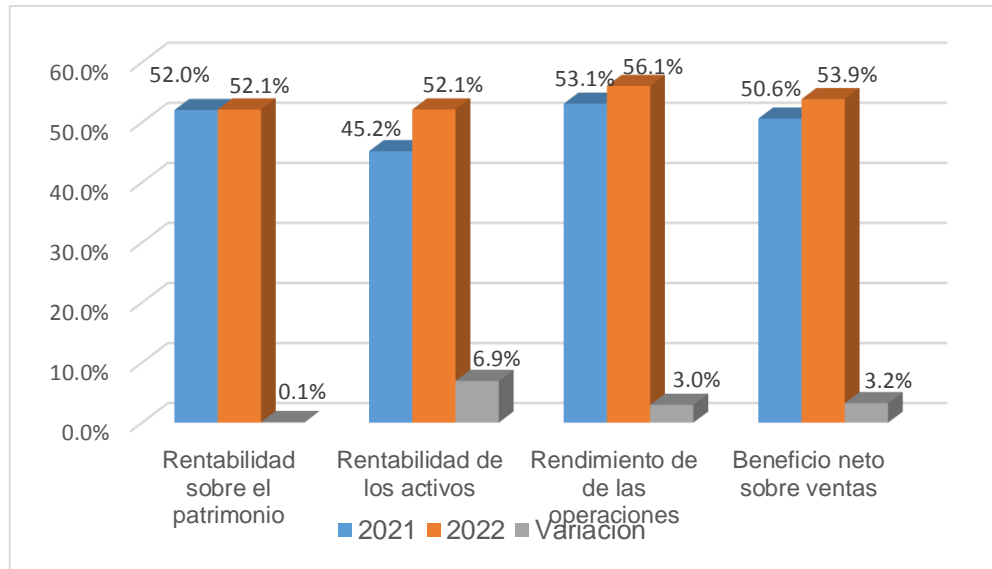


Figura 21 En la figura estadística se observa que con datos proyectados del plan de marketing la rentabilidad del patrimonio del 2018 es de 52.0% y la rentabilidad del 2019 es de 52.1%, incremento en 0.1% en comparación del año anterior. La rentabilidad de los activos en el 2018 es de 45.2% y la rentabilidad de los activos en el 2019 es de 52.1% incremento en 6.9% en comparación del año anterior. El rendimiento de las operaciones en el año 2018 es de 53.1% y el rendimiento de las operaciones en el año 2019 es de 56.1% incremento 3.0% en comparación del año anterior. El beneficio neto sobre las ventas en el 2018 es de 50.6% y el beneficio neto sobre las ventas del 2019 es de 53.9% incremento en 3.2% en comparación del año anterior.

4.7. Rentabilidad promedio con datos proyectados del plan de marketing

Tabla 28 Rentabilidad promedio con datos proyectados del plan de marketing

Índice	Sin proyectar	Proyectados	Promedio
ROE	0.34	0.52	0.18
ROA	0.28	0.49	0.21
U. OPERATIVA	0.41	0.55	0.13
U.NETA	0.38	0.52	0.14
Total promedio	0.35	0.52	0.17

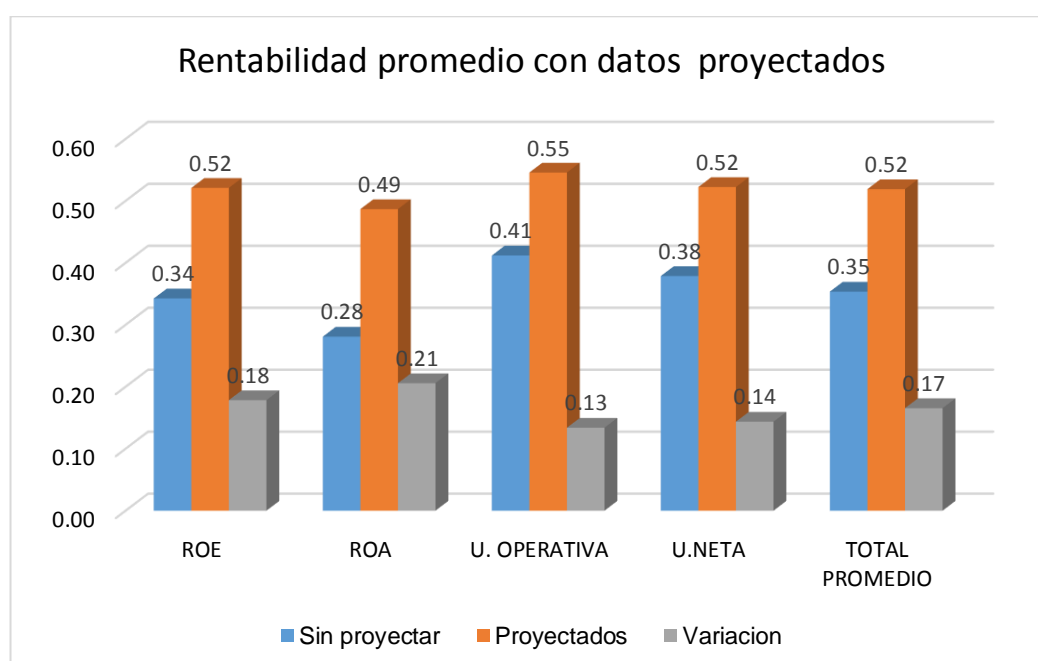


Figura 22 En la figura estadística se observa que con datos proyectados del plan de marketing la rentabilidad del patrimonio incrementa de 0.34 a 0.52 y una variación positiva de 0.18 y la rentabilidad de los activos incremento de 0.28 a 0.49% con una variación positiva de 0.21 y la utilidad operativa incremento de 0.41 a 0.55 con una variación de 0.13 y la utilidad neta incremento de 0.38 a 0.52 con una variación positiva de 0.14 en promedio total la rentabilidad incremento de 0,35 a 0,52 con una variación positiva de 0,17 indicando que la propuesta del plan de marketing si incrementa la rentabilidad de la empresa PraPer Computers.

V. DISCUSIÓN

Discusión de resultados

Con relación al objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PRAPER COMPUTERS en Bambamarca.

En esta investigación al desarrollar el plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, se pudo encontrar que el índice global de rentabilidad promedio antes de proyectar los datos del plan de marketing es según la tabla N° 28 fue de 0.35 luego con los datos proyectados del plan de marketing esta incrementó a 0.52 con una variación positiva de 0.17 lo que demostró que la propuesta del plan de marketing si incrementa la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, señalando que el plan de marketing es una herramienta mercadológica efectiva para poder aumentar la rentabilidad de la empresa, es decir, el plan el marketing proporciona los mecanismos necesarios para aumentar la rentabilidad de la empresa. En razón a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación, donde se asevera que la implementación del plan de marketing permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa, estos resultados coinciden con los hallados por Hidalgo (2018) quien en su investigación llego a concluir que la elaboración e implementación del plan de marketing incrementó sustancialmente la rentabilidad de la empresa. Así mismo reafirma la teoría establecida por Kotler y Armstrong (2008) quien establece que la rentabilidad del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio a partir de las actividades y programas de marketing. En tal sentido bajo lo referido anteriormente confirmamos que el plan de marketing elaborado y ajustado al contexto donde la organización se desenvuelve es una herramienta potente para que las organizaciones aumenten su rentabilidad a nivel óptimos, brindándole solides económica y financiera a las compañías que lo utilizan.

En relación a los objetivos específicos

Diagnosticar los procesos operativos de la empresa, PRAPER COMPUTERS y analizar su situación financiera económica actual.

En la investigación se analizó los procesos operativos de marketing y su situación financiera económica de la empresa, PraPer Computers, en cuanto a los procesos operativos de marketing, según el análisis FODA en la tabla N° 29, puede diagnosticar que la empresa presenta fortalezas como gerencia con experiencia en el rubro, productos de calidad, diversidad de marcas y precios asequibles, las debilidades que la empresa tiene que mejorar son: falta de ventas online, falta de promociones de ventas, programa publicidad mal definidos, falta de programas de distribución y falta de merchadising. Así mismo la entrevista en la tabla N° 04 donde 66.7% indica que la empresa no realiza planeación de las actividades de marketing así mismo en la tabla N° 07 donde el 66.7% indica que la empresa no formula estrategias mercadológicas y en la tabla N° 08 donde el 66.7% considera que la empresa no destina un presupuesto en actividades de marketing y así mismo las la tabla N° 11 donde el 66.7% manifiesta que no utiliza Herramientas financieras para medir la eficacia de las actividades de marketing. Esto indica que la empresa no tiene implementado algún proceso operativo del marketing, tal es el caso la empresa PraPer Computers no tiene un plan de marketing, no utiliza estrategias de marketing, como promociones de ventas, merchadising, sistema de distribución, sistemas online, etc. Estos resultados coinciden con los establecidos por Ferrel y Hartline (2014) donde establece que toda compañía debe tener un plan de marketing si desea sobrevivir y competir en el mercado, el autor indica que las empresas que no utilizan las herramientas de marketing simplemente están destinadas al declive en el mercado, pero en el caso de la organización PraPer Computers es una PYME, como muchas en nuestro país que no utiliza el marketing, es debido a que la los fundadores desconocen de la efectividad de estas herramientas de marketing.

En cuanto a su situación financiera económica actual, el indicador financiero rentabilidad del patrimonio en el año 2018 es de 34.9%, es decir, que por cada S/ 1.00 de aporte de los accionistas produce un rendimiento de 34.9% sobre el

patrimonio, para el año 2019 es de 33.6%, es decir que cada S/ 1.00 de aporte de los accionistas produce un rendimiento de 34.9% sobre el patrimonio, pero muestra una disminución de 1.2% a comparación del año anterior. Es decir, la rentabilidad financiera ROE es regular ya que se muestra resultados positivos, aunque haya una disminución del 1.2% en el año 2019.

En cuanto a la situación económica de la empresa el indicador de rentabilidad activo de la empresa en el año 2018 es 28.8%, es decir, que por cada s/ 1.00 invertido en activos se produce un rendimiento del 28.8%. La rentabilidad del activo de la empresa en el año 2019 es 27.4% es decir que por cada s/ 1.00 invertido en activos se produce un rendimiento del 27.4%, este último periodo es inferior en 1.5%. Esto indica que la empresa tiene resultados positivos y esto lo ubica en una posición normal de rentabilidad, aun que muestra una disminución del 1.5% para el año 2019. Los resultados reafirman lo encontrado por Antón (2017) donde precisa y mide la rentabilidad del patrimonio en ciertos periodos que la empresa opera, es por ello saber si el capital social de la empresa incrementa, siendo así refleja la solvencia económica financiera de la empresa A la luz de los resultados podemos decir que la empresa requiere mejorar sus procesos operativos para poder mejorar la rentabilidad de la empresa, es decir elevar sus indicadores de rentabilidad así obtener resultados más robustos del capital social.

En relación al objetivo específico

Proponer la elaboración de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa PRAPER COMPUTERS en Bambamarca.

En el estudio se propuso la elaboración de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa PRAPER COMPUTERS en Bambamarca. El desarrollo de la propuesta se hizo factible fundamentada en la teoría de Ferrel y Hartline (2014) el desarrollo del plan de marketing se desarrolló en base información suministrada por los propietarios y responsables de la empresa PraPer Computers. También se corrobora que el plan de marketing si incrementa la rentabilidad de la empresa tales resultados lo

muestren las tabla N° 20 la rentabilidad de la empresa antes de proyectar los datos del plan de marketing expone los siguientes resultados; la rentabilidad del patrimonio del 2018 es de 34.9% y la rentabilidad del 2019 es de 33.6%, disminuyo en 1.2% en comparación del año anterior. La rentabilidad de los activos en el 2018 es de 28.8% y la rentabilidad de los activos en el 2019 es de 27.4% disminuyo en 1.5% en comparación del año anterior. El rendimiento de las operaciones en el año 2018 es de 41.5% y el rendimiento de las operaciones en el año 2019 es de 40.9% disminuyo 0.7% en comparación del año anterior. El beneficio neto sobre las ventas en el 2018 es de 38.1% y el beneficio neto sobre las ventas del 2019 es de 37.7% disminuyo 0.4% en comparación del año anterior. La tabla N° 27 expone la rentabilidad después de la implantación del plan de marketing y muestra los siguientes resultados; la rentabilidad del patrimonio del 2018 es de 52.0% y la rentabilidad del 2019 es de 52.1%, incremento en 0.1% en comparación del año anterior. La rentabilidad de los activos en el 2018 es de 45.2% y la rentabilidad de los activos en el 2019 es de 52.1% incremento en 6.9% en comparación del año anterior. El rendimiento de las operaciones en el año 2018 es de 53.1% y el rendimiento de las operaciones en el año 2019 es de 56.1% incremento 3.0% en comparación del año anterior. El beneficio neto sobre las ventas en el 2018 es de 50.6% y el beneficio neto sobre las ventas del 2019 es de 53.9% incremento en 3.2% en comparación del año anterior. Estos resultados son similares a los encontrados por Vásquez (2018) donde señala que el mix del marketing es un factor que permite que la empresa obtenga mayor rentabilidad, tanto a nivel financiero y económico, si las 4ps de marketing se aplican de forma coherente, ya que existe cierta interdependencia entre ellas, es bueno que estas interactúen para mejores resultados en el mercado, estos resultados refuerzan lo expuesto por varios investigadores los cuales precisan que el plan de marketing es un documento clave para que la empresa obtenga en primer lugar mayores ventas y por ende mayor rentabilidad.

En relación al Objetivo específico

Proyectar los resultados de la implementación del plan elaborado

En el estudio se proyectó los resultados de la implementación del plan elaborado, donde se demuestra un crecimiento promedio global del 27% según la comparación de las ventas históricas ver tabla Anexos 04 y las ventas proyectadas al mercado meta en la tabla N° 32, las ventas en moneda nacional en el año 2019 según la tabla N° 05, es de 270,145 y para el año 2021 según la tabla es de S/.429,095.12, así sucesivamente se proyectó los resultados de ventas para los tres años siguientes, esta proyección de los resultados género que la rentabilidad del patrimonio (ROE) incremento de 33.6% el año 2019 a 52.0% el 2021 por cada 1 sol invertido por los accionistas, la rentabilidad de los activos (ROA) incremento de 27.4% en el año 2019 a 45.19% el 2021 por cada 1 sol invertidos en activos, y la utilidad operativa incremento de 40.9% en el año 2019 a 53.09% por cada 1 sol después de los gastos administrativos y la utilidad neta incremento de 37.7% en el año 2019 a 50.61% el 2021. Los resultados permiten corroborar los hallazgos de Cárdenas y Vega (2018) los cuales encontraron en su investigación, el cual concluye que la planeación del marketing contribuye en la rentabilidad de la compañía, ya que en la proyección de las ventas en el tiempo muestran mayores ingresos y utilidades. El plan de marketing bien desarrollado es un instrumento que permite predecir los resultados a mediano indistintamente al tamaño de la empresa es por ello que su desarrollo debe ser acorde a sus contexto y realidad donde opera el negocio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se midió la rentabilidad de la empresa donde se encontró que el índice global de rentabilidad promedio antes de proyectar los datos del plan de marketing fue de 0.35 luego con los datos proyectados del plan de marketing esta incremento a 0.52 con una variación positiva de 0.17 lo que demostró que la propuesta del plan de marketing si incrementa la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, se acepta que la implementación del plan de marketing si incrementa la rentabilidad de la empresa PraPer Computers, precisando que el plan de marketing es una herramienta mercadológica efectiva para poder aumentar la rentabilidad de la empresa.
2. Se hizo un análisis interno de los procesos operativos que permitió tener una visión sistémica de la empresa PraPer Computers. A juzgar por el análisis FODA que muestra debilidades como falta de un plan de marketing, no cuenta con sistema de ventas online, publicidad mal definida, merchandising deficiente. Así mismos los entrevistados indican que la empresa no planifica las actividades de marketing y no se formulan estrategias de mercadotécnica y no se evalúa la inversión de las actividades de marketing estos resultados indican la débil situación comercial que se encuentra la empresa.
3. La situación financiera antes de implementar el plan de marketing muestra una rentabilidad del patrimonio (ROE) en el año 2018 de 34.9% y para el año 2019 es de 33.6%, muestra una disminución de 1.2% a comparación del año anterior. La situación económica antes de implementar el plan de marketing muestra una rentabilidad del activo (ROA) en el año 2018 de 28.8%, y el año 2019 es 27.4% es este último periodo es inferior en 1.5%.

4. Se elaboró el plan de marketing fundamentado en la teoría de Ferrel y Hartline (2014) y la información suministrada por los propietarios y colaboradores de la empresa PraPer Computers, dicho plan de marketing permitirá plantear nuevos objetivos, metas, estrategias, tácticas y controles que permitan corregir las desviaciones de los programas de marketing planeados.

5. Se proyectó los resultados después de la implementación del plan de marketing, donde se demuestra un crecimiento promedio global del 27% según la comparación de las ventas históricas, y ventas a futuro, la proyección de los resultados propicio que rentabilidad del patrimonio (ROE) incremento de 33.6% el año 2019 a 52.05% el año 2021, la rentabilidad de los activos (ROA) incremento de 27.4% en el año 2019 a 45.19% el año 2021, la utilidad operativa incremento de 40.9% en el año 2019 a 53.09% en el año 2021. La utilidad neta incremento de 37.7% en el año 2019 a 50.61% el 2021. Esto indica que la elaboración del plan de marketing si incremento la rentabilidad de la empresa PraPer Computers.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al propietario de la empresa PraPer Computers de Bambamarca, asumir la continuidad del plan de marketing acatando las pautas establecidas en cada una de sus partes y se debe realizar los reajustes de acuerdo a las desviaciones que ocurra en el tiempo respecto a lo establecido en dicho plan.
2. Al propietario de la empresa realizar de forma paulatina, análisis de la situación operativa de la empresa utilizando el estudio situacional FODA, así la empresa puede tener en cuenta que puntos fuertes vigorizar y que puntos débiles mejorar, que oportunidades aprovechar y que amenazas disminuir su impacto.
3. Al propietario brindar capacitaciones concernientes a endomarketing ya que deberán conocer las herramientas de marketing como técnicas de ventas, gestión comercial, estudios de mercados, promociones de venta y merchandising ventas electrónicas y por redes sociales.
4. A otros investigadores profundizar la investigación incluyendo el análisis financiero de la empresa ya que proporciona otras herramientas financieras como el analisis vertical horizontal, ratios de gestión y apalancamiento estas herramientas brindan más luces de la realidad económica y financiera de la empresa y permite tomar decisiones de forma racional.

VIII. PROPUESTA

8.1. Datos informativos

Título : Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca.

Centro de aplicación : Empresa PraPer Computers de Bambamarca

Participantes : Propietario y vendedores

Duración : 04 meses

Lugar : Distrito de Bambamarca - Región Cajamarca

8.2. Objetivos

Objetivo general

Incrementar la rentabilidad de la empresa a través de la implementación del plan de marketing

Objetivo específico

Implementar herramientas digitales que permitan mejorar las ventas de la empresa

Desarrollar un sistema de promociones de ventas para usuarios y clientes

Desarrollar estrategias mercadológicas para aumentar las utilidades de la empresa

8.3. Resumen ejecutivo

El plan de marketing se desarrolló para la empresa PraPer Computers de Bambamarca dedica a la compra venta de equipos informáticos y de computo; dicho plan de marketing contempla un análisis situacional del entorno cercano y lejano que permitió el desarrollo del análisis DAFO, como consecuencia de esta análisis se obtuvo estrategias mercadológicas, como mercado meta se focalizó a hombres y mujer con estudios profesionales pertenecientes al nivel NSE ABC, las estrategias mercadológicas se concentraron en las 4 ps, donde se plasma que los productos vendidos por la empresa son de muy alta calidad, diversidad de marcas y garantía pos-compra acorde a las últimas tecnologías en el campo informático, los precios establecidos son asequibles, y sensibles a descuentos a favor del cliente, contiene un programa de distribución empresa – cliente final, la promoción abarca promociones de ventas, descuentos, ofertas y publicidad en las redes sociales, desarrollo de un sistema de venta online, ejecución de actividades de marketing social, merchadising y publicidad en las redes sociales, entre otro. El plan de marketing permitirá tener un crecimiento promedio global del 27%. Y ventas brutas que ascienden a S/.349,560.00 en el 2021 y una utilidad neta de s/ 217,183 estos resultados permiten estimar un margen de utilidad operativo de 53.1% para el 2021 y un margen de utilidad neto de 50.6% para el 2021. Así mismo el plan de marketing plasma el control y monitoreo de las actividades de marketing y un calendario que da los hitos temporales para la ejecución del plan de marketing. Todos estos resultados indican que el plan de marketing si coadyuva a incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers.

8.4. Análisis de situación

a) Análisis del entorno interno

Administración

La empresa PraPer Computers es una empresa que cuenta con personal administrativo con experiencia en el rubro de informática, conocedores del entorno donde se desenvuelve, existe un buen liderazgo, ya que todo el

personal son personas idóneas y aptas para los cargos especificados en la empresa.

Marketing

La empresa en el campo del marketing presenta ciertas deficiencias que tiene que corregir, tales problemas se centran en la escasa planificación de marketing que realiza, siendo que está no tiene un plan de marketing que pueda guiar las actividades mercadológicas, unido ellos no se aprovecha los medios digitales, para poder difundir sus productos y marca. En cuanto a participación de mercado la empresa es la que copa el mercado del distrito de Bambamarca y ha logrado un importante reconocimiento de su marca. En cuanto a las 4 Ps del marketing la empresa cuenta con producto de buena calidad que tiene garantía, los precios son asequibles al consumidor, pero en este aspecto carecen de estrategias de precios para que en momento de disminución de las ventas se pueda incentivar al cliente a comprar, la plaza la empresa tiene una ubicación accesible pero tiene deficiencia en cuanto a la distribución de sus producto, la promoción, presenta serias carencias ya que no se utiliza herramientas potentes del marketing, como las redes sociales, marketing social, promociones y ofertas de ventas todo esto ha conducido a la empresa a tener menores ventas que están afectando sus utilidades.

Operaciones/ Logística

La logística en la empresa PraPer Computers es insuficiente ya que necesita un buen control de los inventarios, un buen manejo de almacén, tener movilidades para la distribución y entrega de los materiales informáticos, esto ocasiona descontento en mucho de los clientes de la empresa.

Finanzas

La empresa en los últimos años ha mostrado una moderada rentabilidad, esto ha permitido cubrir los costos incurridos y obtener utilidades sobrias,

pero en el año 2019 y el presente año la empresa ha tenido una considerable caída en sus indicadores financieros.

b) Competencia

En el mercado de Bambamarca la empresa tiene algunos competidores los cuales la empresa ha tenido la suficiente capacidad de hacer frente con los recursos que cuenta, pero que aún siguen siendo una real amenaza, para los intereses de la empresa, ya que ellos están en constante mejora lo cual conduce a realizar innovaciones para poder competir en el mercado.

Existe la posibilidad de nuevos ingresantes en el mercado, los clientes no tienen posibilidades de negociación, ya que no tienen muchas empresas del rubro, no existen productos sustitutos y los proveedores si tiene capacidad de negociación por que la empresa Deltron es la que tiene toda una logística y precios bajos para proveer a sus clientes.

c) Análisis del entorno externo

Entorno político

El Perú vive una crisis política, con un Poder Ejecutivo confrontado con el Congreso, los cuales no logran hallar consenso en muchos de los acuerdos establecidos, el Poder Ejecutivo actualmente afronta denuncias por corrupción y una ciudadanía muestra hastío por la clase política actual. En marzo del 2020 llegó el coronavirus a develar las carencias de un país que, pese al crecimiento sostenido del PIB no fue capaz de asegurar la vida de sus ciudadanos. La visión política se traslada a las futuras elecciones donde lo ideal es tener un candidato con propuesta que permitan a la empresa privada y pública retomar el crecimiento, que muchos empresarios anhelan para sus unidades económicas, mejorar el sector salud y los sectores de educación y de justicias que muestran carencias por doquier.

Entorno económico

El sector económico ha mostrado una caída de brutal a causa de la Covid 19 ejemplo el Producto Bruto Interno (PBI) del país cerraría el tercer trimestre

con una caída de 10%, menor al descenso de 30% del segundo trimestre, estimó Scotiabank en su reporte semana. Las expectativas de inflación a doce meses se ubicaron en 1.5% en julio. En la región el Perú tiene el riesgo país (1.29 puntos porcentuales) el más bajo, seguido de Colombia (1.82 puntos) y México (1.90 puntos), la tasa promedio del mercado en Moneda Nacional (TAMN) 12.37% Anual Factor Diario. Los indicadores económicos muestran que nuestro país tiene una caída moderada a nivel económico, pero su recuperación es cuestión de tiempo ya que hay proyecciones favorables para el futuro.

Entorno Sociocultural

La tendencia del peruano es vivir actualizado y acorde a los cambios tecnológico ya que estos en su mayoría muestra tener el estilo de vida sofisticado y moderno lo cual incide a que las personas incluyan en sus vidas el equipo móvil más moderno en todos los NSE. A nivel tecnológico tenemos cada vez más personas con la inclinación de obtener una PC para realizar sus actividades académicas y laborales, las personas tienen como dispositivo indispensable el celular, es decir, cada vez los equipos informáticos son demandados por las personas, ya que resulta indispensable para vivir actualizado y conectado con el entorno social donde se desenvuelve.

Entorno tecnológico

Una de las tendencias a nivel del orbe es la digitalización de los procedimientos y operaciones. En esta coyuntura, ser competitivo en el rubro digital es fundamental, pero en nuestro país está, en último puesto según preciso el ranking de competitiva digital, desarrollado por el Institute for Management Development (IMD) junto a Centrum Católica como socio local.

Entorno ecológico

El 2020, se ha visualizado al marketing ecológico como una tendencia que está en alza ya que sus clientes potenciales conforman un mercado maduro y estable. Preocupación ambiental: este tipo de consumidor está muy

concientizado por la salud y el medio ambiente, sobre todo de su cuidado. La sociedad ha cambiado hacia una tendencia creciente en realzar la mentalidad eco-sostenible, un claro ejemplo de ello fue al inicio de año en el cual de manera oficial en todos los establecimientos de comercio se prohibieron el uso de bolsas. Solo se puede dar si son bolsas biodegradables, con esta acción se pretende dar una conciencia de usar menos plásticos y cuidar nuestros hábitos de consumo. Este tipo de consumidor en este nicho está dispuesto a pagar entre un 15 y 20% más por productos ecológicos. Además, prefiere los fabricados con materias primas biodegradables y los embalados en envases fácilmente reciclable.

8.5. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

a) Análisis de la matriz FODA

Tabla 29 Análisis de la Matriz FODA

ANÁLISIS FODA.		
	FORTALEZAS	DEBILIDAD
	1. Experiencia en el rubro	1. No realiza ventas online
	2. Diversidad de marcas	2. No tiene un plan de marketing
	3. Servicio de calidad	3. Producto poco reconocido en el mercado
	4. Especialista en tecnología	4. Diseño de la página web no adecuada.
	5. Respaldo de Grupo Deltron	5. Falta de promociones
	6. Personal de ventas capacitado	6. Escaso marketing social
	7. Precios accesibles por parte de la empresa	7. Programas publicitarios mal definidos
	8. Productos de calidad	8. Falta un plan de distribución
		9. Falta de merchandising
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Auge vertiginoso del e-commerce	1. Implementar un sistema de ventas online (F5, O4).	1. Desarrollar actividades de marketing social (D3, D5,F7)
2. Innovación tecnológica en productos	2. Desarrollar programas publicitarios en las redes sociales (F1, O3,O4,O6)	2. Desarrollar la página web (D1, O3,O4,O5)
3. Tendencia a comprar online		3. Desarrollar planes de descuentos, créditos, promociones sorteos y regalos para aumentar las ventas (D1, O1)
4. Mayor bancarización.		4. Desarrollo de un programa de distribución (D8, O3)
5. Generaciones tecnológicas		5. Desarrollar programas de merchadising (D9,O2).
6. Las redes sociales en apogeo		

	FA	DA
AMENAZAS		
1..Mercado tecnológico competitivo	1. Desarrollar un plan estratégico para minimizar los impactos de los factores internos y externos (F4,A1, A2,A3,A4)	1. Desarrollo un protocolo de bioseguridad para prevenir la Covid 19(A3)
2. Restricciones de seguridad		
3. Rebrote de la pandemia la Covid 19		
4. Crisis económica		
5.- Crecimiento del desempleo		

Fuente: elaboración propia del investigador

b) Desarrollo de ventajas competitivas

Productos acordes a las novedades tecnológicas

Productos de calidad y garantía

Diversidad de productos informáticos y de cómputo

Precios bajos se tiene el respaldo de Deltron

Servicio de calidad

Servicios postventa

8.6. Metas y objetivos de marketing

a) Objetivos de marketing

Para el 2021 Ejecutar planes de marketing haciendo uso de la informática y tecnologías de telecomunicaciones

Para el 2021 lograr reconocimiento de la sociedad como empresa comprometida en ecomarketing y bienestar social.

Para el 2021 Incrementar las ventas en un 20%

Para el 2021 disminuir los costos de distribución en 30%.

b) Metas de marketing

Desarrollar un sistema de venta online en el primer trimestre del año 2021
2021.

Mejorar la exhibición de los productos cada trimestre del 2021

Realizar 2 actividades de filantrópica y ecomarketing en 2021

Implementar y actualizar la publicidad por redes sociales cada bimestre

Desarrollar una página web para uso de la empresa el primer semestre de
2021

Desarrollar promociones de ventas, devolución, crédito y cobranzas cada
semestre del 2021

Implementar un sistema de distribución que disminuya los costos de
adquisición de clientes en 1.5% por trimestre.

8.7. Estrategia de marketing

a) Mercado meta

El mercado meta está constituido por hombres y mujeres, estudiantes, profesionales que ejercen actividades laborales, pertenecientes al NSE ABC que tienen como lugar de residencia el distrito de Bambamarca.

b) Estrategia del producto

La tienda PraPer Computers es el establecimiento donde se puede adquirir artículos de diverso rubro en el campo tecnológico de las marcas más prestigiosas del mercado tecnológico.

Servicio técnico. para dar soporte y respaldo técnico las 24 horas del día, contara con el departamento de asistencia, con el fin de garantizar el funcionamiento de sus artículos a su máxima capacidad.

c) Estrategia de fijación de precios

Precios ventas en efectivo: para desarrollar las ventas se realiza un descuento del 10% en toda la línea de Pc y para las ventas con tarjeta se

brindará un descuento del 5% y para las ventas a crédito se fijará una tasa vigente.

Precios de acuerdo a la competencia: se establecerán precios para los productos teniendo en cuenta la competencia en este caso las empresas que se dedican a este rubro.

Precios Psicológicos: se establecerán precios impares o psicológicos con el fin de estimular y persuadir a los clientes que compre los dispositivos tecnológicos.

c) Estrategia de la cadena de distribución/ suministro

Canal directo

La empresa desarrolla una estrategia de distribución directa con la finalidad de ofrecer un producto cómodo al cliente por media entrega personal.

Canales de distribución. La empresa contara con movilidad particular dentro de la ciudad y dichas entregas de los productos no serán mayor a 24 horas.

Puntos de ventas. La empresa ubicara sus locales de venta de forma física y virtual con el propósito de copar gran parte del mercado nacional

d) Estrategia de comunicación integrada de marketing.

Spot publicitario: Se desarrolló un spot publicitario haciendo énfasis la marca PraPer Computers dicho spots publicitarios durara aproximadamente 30 segundos y los avisos se pasarán por televisión, radio y pagina web de la empresa.

Descuentos: se realiza descuentos del 10% a partir de compras en efectivo, con ello se pretende convencer al consumidor a repetir la compra.

Ofertas: se realiza ofertas que por la compra de 2 unidades se adicionara una mochila porta laptop USB y por la compra de 4 unidades se adicionara un pack de cd y una 1 USB.

Promociones de venta: se desarrollará promociones de venta a los estudiantes de nivel superior para que estos puedan acceder a estas promociones.

Redes sociales: La empresa realizara sus avisos publicitarios por medio de las redes sociales tales como el Facebook y Twitter buscando siempre que los consumidores tengan acceso de forma fácil y breve el propósito es enfocar la publicidad para los consumidores que cuente con teléfono móvil.

8.8. Finanzas

a) Proyección de mercado meta

Tabla 30 *Proyección de Mercado Meta*

Proyección de ventas mercado meta					
Ventas	2021	2022	2023	2024	2025
Venta de computadoras	233	289	291	320	349
Venta de dispositivos móviles	140	142	143	146	150
Accesorio de computadora	503	509	515	526	537
Servicio de mantenimiento y soporte técnico	156	153	165	173	182
Total	1032	1092	1113	1165	1218

Fuente: elaboración propia del investigador

b) Proyección de ventas

Tabla 31 *Proyección de Ventas*

PROYECCION DE VENTAS			
VENTAS	2021	2022	2023
venta de computadoras	S/.349,560.00	S/.433,500.00	S/.436,200.00
venta de dispositivos móviles	S/.44,672.00	S/.45,440.00	S/.45,760.00
Accesorio de computadora	S/.30,189.72	S/.30,515.34	S/.30,875.34
Servicio de mantenimiento y soporte técnico	S/.4,673.40	S/.4,575.30	S/.4,935.30
Ventas totales	S/.429,095.12	S/.514,030.64	S/.517,770.64
Costos directos de ventas	S/.2,021.00	S/.2,022.00	S/.2,023.00

venta de computadoras	S/.104,868.00	S/.130,050.00	S/.130,860.00
venta de dispositivos móviles	S/.13,401.60	S/.13,632.00	S/.13,728.00
Accesorio de computadora	S/.6,037.94	S/.6,103.07	S/.6,175.07
Servicio de mantenimiento y soporte técnico	S/.934.68	S/.915.06	S/.987.06
Subtotal de ventas	S/.125,242.22	S/.150,700.13	S/.151,750.13

Fuente: elaboración propia del investigador

c) Presupuesto de gastos de marketing

Tabla 32 *Presupuesto de gastos de marketing*

Presupuesto de gastos de venta y marketing			
VENTAS	2021	2022	2023
Sistema de ventas online	S/.5,500.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00
Desarrollar programas de merchadising.	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,000.00
Actividades de marketing social	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00
Publicidad en redes sociales	S/.2,000.00	S/.3,000.00	S/.3,500.00
Implementación de la página web	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,000.00
Programas de descuentos, créditos,	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.3,500.00
Desarrollo del programa de distribución	S/.2,500.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Total de gastos de ventas y marketing	S/.22,000.00	S/.19,500.00	S/.18,500.00

Fuente: elaboración propia del investigado

8.9. Implementación de marketing

a) Estrategias y tácticas de marketing

Tabla 33 *Estrategias y Tácticas de Marketing*

Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Financi amiento	Responsa bles
Desarrollar un sistema de venta online en el primer trimestre del año 2021.	Implementar un sistema de ventas online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se define la denominación nombre y el dominio de tu tienda online 2. Se escoge una empresa prestigiosa de hosting 3. Escoge un Dropshipper de garantías 4. Se usa una idónea CMS para e-commerce 5. Individualiza los productos 6. Adiciona todas las formas de pago posibles 7. Desarrolla un blog que acompañe a la tienda 8. Formaliza tu situación legal 9. Desarrolla campañas de publicidad online 10. Desarrolla el mercadeo online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La página se de uso exclusivo para ventas y compras. 2. Las ventas por el sistema tienen que realizar el descuento del 5% por cada unidad vendida. 3. Las compras realizadas por este medio ya no podrá ser devueltas pasadas las 24 horas 	El financiamiento para este objetivo es de S/ 5,500 soles	Gerente – propietario
	Desarrollar programas de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la presentación del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exhibir el producto a una altura promedio donde el cliente de forma fácil 	El financiamiento para	Gerente – propietario y vendedor

Mejorar la exhibición de los productos cada trimestre del 2021	merchadising	<ol style="list-style-type: none"> 2. Usar Vitrina de Aluminio vidrio 3. Mostradores de metal 4. Estantería de metal 5. Implementar nuevas líneas: Computadora 	<p>pueda tocar u observar</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Los productos deberán de cambiar de ubicación cada trimestres 3. Los productos deberán de ser agrupados por marca y tamaños 	<p>este objetivo es de S/ 3,500 soles</p>	
Realizar 2 actividades de filantropía y ecomarketing en 2021	Desarrollar actividades de marketing social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo con mascarillas para niños de la institución educativa de Bambamarca 2. Actividades de reciclaje de las avenida de Bambamarca 3. Apoyo para la reforestación en el sector de Bambamarca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las ayudas sociales deberán de canalizarse con el finalidades filantrópicas 2. Los recursos destinados serán por acuerdo de los socios de la empresa 	<p>El financiamiento para este objetivo es de S/ 2,000 soles</p>	Gerente - propietario

<p>Implementar y actualizar la publicidad por redes sociales cada bimestre</p>	<p>Desarrollar programas publicitarios en las redes sociales</p>	<p>1. Publicidad por red social Facebook 2. Publicidad por el Instagram 3. Publicidad por el YouTube</p>	<p>1. La publicidad en redes sociales solo será por campañas autorizadas por la gerencia 2. La publicidad en redes sociales deberá ser acorde al segmento dirigido el producto.</p>	<p>El financiamiento para este objetivo es de S/ 3,500 soles</p>	<p>Gerente - propietario</p>
<p>Desarrollar una página web para uso de la empresa el primer semestre de 2021</p>	<p>Desarrollar la página web</p>	<p>1. Diagnóstico y Planificación de la página web 2. Diseño de la página web 3. Desarrollo de las primeras pruebas de la web 4. Lanzamiento y evaluación de la página web 5. Mantenimiento de la página web</p>	<p>1. La información publicada en la Pág. Web debe ser llamativa de calidad y confiable. 2. Toda información publicada en la página web de ser referente a los productos y datos de empresa.</p>	<p>El financiamiento para este objetivo es de S/ 1,500 soles</p>	<p>Consultoría y asesoría en software</p>

Desarrollar promociones de ventas, devolución, crédito y cobranzas cada semestre del 2021	<p>Crear programas de descuentos, créditos, promociones, beneficios, regalos para elevar el volumen de ventas en la empresa</p>	<p>1. Realizar descuentos del 10% hasta el 15% en fechas importantes del año por compras superadas los 200 soles.</p> <p>2. Otorgar crédito directo con el 20% de entrada del valor del producto a clientes.</p> <p>3. Realizar promociones por la compra de laptops.</p> <p>4. Regalar a los clientes fieles, camisetas, gorras. Esferos, llaveros y flash memory etc.</p>	<p>Ganárselo y mantenerlo al cliente en la empresa. Dar un buen financiamiento a los clientes. Realizar las promociones en fechas más importantes de cada año. Los beneficios serán dados siempre a los clientes que mantengan fidelidad y gran volumen de compras en la empresa.</p>	<p>El financiamiento para este objetivo es de S/ 3500 soles</p>	<p>Consultoría y asesoría en planeación</p>
Implementar un sistema de distribución que	<p>Desarrollo de un programa de distribución</p>	<p>1. Planificación de la distribución</p> <p>2. Distribución directa: empresa – cliente</p>	<p>1. Las entregas a domicilio se realizan en menos de 24 horas</p>	<p>El financiamiento para este objetivo</p>	<p>Gerente - propietario</p>

disminu ya los costos de adquisic ión de clientes en 1.5% por trimestr e	3. Distribución estableciendo otros puntos de ventas. 4. Implementar una distribución selectiva	2. Los productos que se entregarán a domicilio se le adicionará un 5% del costo total 3. La cobertura de ventas será al mercado local	es de S/ 3,000 soles
--	--	---	----------------------------

Fuente: elaboración propia del investigador

8.10. Evaluación y control

a) Programa de Control y calendario de la implementación

Tabla 34 Programa de Control y Calendario de la implementación

Estrategia	Indicador	Responsables
Implementar un sistema de ventas online	Numero Ventas a través del sistema de ventas	Propietario -gerente
Desarrollar programas de merchandising	Realizar encuestas para medir la satisfacción del cliente	Propietario –gerente y vendedor
Desarrollar actividades de marketing social	Número de acciones filantrópicas	Propietario –gerente y vendedor
Desarrollar programas publicitarios en las redes sociales	Número de clientes captados en redes sociales	Propietario –gerente y vendedor
Desarrollar la página web	Número de visitas a la página web	Propietario –gerente y vendedor
Crear programas de descuentos, créditos, promociones, beneficios regalos para elevar el volumen de ventas en la empresa	Cantidad de ventas post implementación de promociones y descuentos	Propietario –gerente y vendedor
Desarrollo de un programa de distribución	Costos de transporte y distribución	Propietario –gerente y vendedor

Fuente: elaboración propia del investigador

8.11. Calendario de implementación del plan de marketing

Tabla 35 *Calendario de Implementación del Plan de Marketing*

Calendario de implementación del plan de Marketing 2021													
Estrategia	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Implementar un sistema de ventas online	■												
Desarrollar programas de merchandising	■												
Desarrollar actividades de marketing social	■						■						
Desarrollar programas publicitarios en las redes sociales	■												
Desarrollar la página web				■									
Crear programas de descuentos, créditos, promociones, beneficios regalos para elevar el volumen de ventas en la empresa			■									■	
Desarrollo de un programa de distribución	■												

Fuente: elaboración propia del investigador

REFERENCIAS

- Amat, O. (2016). *Supuestos de análisis de estados financieros*. Madrid. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/supuestos-de-analisis-de-estados-financieros/9788480886833/>
- Anthony. (2013). *La contabilidad en la administración de empresas*. Mexico: Hispano Americana. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/CONTABILIDAD-ADMINISTRACION-EMPRESAS-Textos-Casos-Anthony/1100137403/bd>
- Anton. (2017). *Rentabilidad empresarial*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-empresarial/>
- Argibay, G. M. ((2014)). *Contabilidad financiera*. Madrid: Ideaspropias. Obtenido de <https://www.buscalibre.us/libro-contabilidad-financiera-metodos-y-procedimientos-contables/9788496585546/p/2887737>
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Bogota coolombiaa: Pearson. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Calderon. (2013). *Estados financiero, Teoría Práctica*. Lima. Obtenido de <https://analisisoeffiecs.files.wordpress.com/2013/05/4-libro-de-estados-financieros.pdf>
- Cardenas y Vasquez. (2018). *“Plan de marketing y su influencia en la rentabilidad de la asociación de piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima”*. Trujillo - Perú.
- Charaja, C. F. (2011). *EL MAPIC en la Metodología de la investigación*. Puno-Perú: Sagitaripo impresiones. Obtenido de http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=21062&shelfbrowse_itemnumber=29645

- Constantino y Heredia. (2019). *“Plan de marketing para la empresa distribuciones e importaciones j&c S.A.C, con su producto lejía patitos – Jaén. Jaén - Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1926/1/TL_HerediaOblitasRuth_ConstantinoEspinozaYeny.pdf*
- Cuervo y Muñoz. (2019). *tesis“Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Aumitex de la ciudad de montería”, . Monteiro - Colombia .*
- De Freitas, G. S. (2017). *“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”. Guayquil - Ecuador.*
- Fernandez y Tinoco. (2018). *Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA administración en la USS – Bambamarca”. Bambamarca - Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5746/Fernandez%20Medina%20%26%20Tinoco%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Ferrel y Hartline. (2014). *Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Flores, S. J. (2015). *Análisis financiero para contadores y su incidencia en las NIIF*. Lima: Instituto Pacífico. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/analisis-financiero-para-contadores-y-su-incidencia-en-las-niif/oclc/930689479>
- Garcia. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca romero Coffe, San Ignacio”. San Ignacio - Perú. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Gestion. (05 de enero de 2018). *Marketing y Rentabilidad en las Pymes*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/>

- Gildo. (11 de Octubre de 2016). *MÁRKETING DIGITAL: RENTABILIDAD E IMPACTO EN LA GESTIÓN*. Obtenido de MÁRKETING DIGITAL: RENTABILIDAD E IMPACTO EN LA GESTIÓN: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-digital-rentabilidad-e-impacto-en-la-gestion/>
- Hernández Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación (Vol. Sexta edición)*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hidalgo, S. P. (2018). *Plan estratégico de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa esthetic beauty center en el mercado de servicio ubicado en la ciudad de quito*. Quito - Ecuador. Obtenido de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/1515/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-002.pdf>
- Hunelegn. (2019). *The effect of marketing mix strategy towards profitability in the case of teff milling industry sub-sectors in addis ababa*. Ababa - Ethiopia. Obtenido de <http://www.repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/4840/1/final%20submitted%20paper.pdf>
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon: Publicaciones de la univesitat de Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- NIC. (2014). *Presentacion de estados financieros*. Lima. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/1_NIC.pdf

- Novoa, L. (2009). Estrategias de marketing Mix. *Repositorio ESPE*, 65. Obtenido de https://docplayer.es/2214712-Capitulo-5-estrategias-de-marketing-mix.html#show_full_text
- Ortega, M. J. (2006). *Análisis de estados financieros : Teoría y aplicaciones*. Madrid: DESCLEE DE BROUWER. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-analisis-de-estados-financieros--teoria-y-aplicaciones/9788433020956/1107151>
- Oседа. (2008). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Pirámide. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2126/TESIS-CONTABILIDAD-2018-TAIBE%20Y%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Penny, M. (21 de Diciembre de 2016). Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes. *La gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementos-independientes.html>
- Prieto, H. C. (2010). *Analisis finabciero*. Bogota: San Mateo. Obtenido de <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>
- Pumachapi, Z. S. (2016). *“Plan de marketing y la rentabilidad en la asociación de transportistas de materiales de construcción valle sur san Sebastián Cusco - 2016”*. Cusco- Perú.
- Quiñones, C. (03 de Junio de 2016). Diario Gestion. *El Nuevo Consumidor Peruano y el Desafío del Marketing Hoy*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html>
- Rodriguez Pedraza Arenada. (2013). *El proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa en empresas privadas del norte de chile*. Santiago - Chile. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052013000300003

- Romero. (30 de Junio de 2016). Diario Gestion. *Todos somos "Infieles" en el Mercado*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2016/06/todos-somos-infieles-en-el-mercado.html?ref=gesr>
- Sainz. (2009). *Plan de marketing en la práctica*. Bogota - Colombia: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=UmJir2Uwe7kC&redir_esc=y
- Sanchez. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de Análisis contable: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Supo, j. (2012). *Seminario de investigacion científica*. Arequipa: Pearson. Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/242842604884929141/>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización. *INNOVAG*, 54-66. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160>
- Valderrama, M. S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima- Perú: Sana marcos. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>
- Vara, H. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martin Porras. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vasquez, r. R. (2018). *"Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones flores Paucar, Chancay"*. Chancay - Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3444>

Wanda y Jenkins. (2015). *Marketing Strategies for Profitability in Small Independent Restaurants*. Pennsylvania. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2406&context=dissertations>

ANEXOS

Anexos 01

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la implementación de un plan de marketing permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca?	<p>Objetivo general</p> <p>Elaborar un plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PRAPER COMPUTERS en Bambamarca.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar los procesos operativos de la empresa, PRAPER COMPUTERS y analizar su situación financiera económica</p> <p>Proponer la elaboración de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa PRAPER COMPUTERS en Bambamarca</p> <p>Proyectar los resultados de la implementación del plan elaborado.</p>	La implementación de un plan de marketing permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca.	<p>Variable independiente: plan de marketing</p> <p>Variable dependiente: rentabilidad</p>	<p>El tipo de investigación: explicativo-propositivo se busca determinar la causalidad del plan de marketing y elaborar una propuesta del plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa PraPer Computers</p> <p>DISEÑO</p> <p>Diseño experimental</p> <p>El diseño de investigación es no experimental ya que solo se busca proponer un plan de marketing por lo que se limita a ser propuesta y no se manipula ninguna variable en estudio.</p>	<p>Población:</p> <p>La población está conformada por el propietario y colaboradores de la empresa, así mismo los estados financieros de la empresa</p> <p>MUESTRA</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por la totalidad de unidades de la población y la totalidad de los estados financieros de la empresa</p>	<p>Técnica:</p> <p>Las técnicas utilizadas son la entrevista y el análisis documental</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Los instrumentos es la guía de entrevista y la ficha de análisis documental</p>	<p>Análisis de datos con el programa estadístico SPSS versión 24.0</p>

Anexo 02

Instrumento estadístico

La entrevista tiene por propósito determinar si el plan de marketing incrementa la rentabilidad de la empresa PraPer Computers 2020; por lo que se solicita de la manera más cordial respuesta de la forma más objetiva las siguientes preguntas. La información suministrada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa información y colaboración.

PLAN DE MARKETING

1. ¿La empresa planea las actividades marketing?
 - a) SI
 - b) No

2. ¿se realiza análisis del entorno cercano y lejano de la empresa?
 - a) SI
 - b) No

3. ¿La empresa utiliza el análisis situacional FODA?
 - a) SI
 - b) No

4. ¿Se han formulado estrategias mercadológicas para dar a reconocer la empresa en el medio?
 - a) SI
 - b) No

5. ¿La empresa destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing?
 - a) SI
 - b) No

6. ¿Se realiza evaluaciones financieras de las inversiones realizadas en las actividades de marketing?
 - a) SI
 - b) No

7. ¿La empresa realiza monitoreo de estas actividades de marketing para poder corregir su curso en caso exista desviaciones?
 - a) SI
 - b) No

8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta financiera para medir la eficacia de las actividades de marketing?
 - a) SI
 - b) No

9. ¿Se realizan análisis a los índices financieros para conocer su incidencia de las actividades de marketing?
 - a) SI
 - b) No

10. ¿Cree que el marketing incide en la rentabilidad de la empresa?
 - a) SI
 - b) No

Anexo 03

Ficha de registro documental

Datos Generales

Ubicación de la empresa: Distrito de Bambamarca

Razón social: PraPer Computers

Título: Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca

Autor: William Fernando Prado Peralta

Población: La población está conformado por los 04 Estados Financieros del periodo 2018 y 2019 correspondiente a la empresa PraPer Computers.

Muestra: La muestra lo conforman todos los estados financieros de la empresa

Instrumento: Ficha de registro documental que resumen los datos referentes a la

N°	ÍTEMS	Alternativas		
		Buena	Regular	Baja
	RENTABILIDAD FINANCIERA			
	Análisis con la rentabilidad financiera (ROE)			
1	$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$			
	Rentabilidad operativa sobre Ventas.			
	$\frac{\textit{Utilidad operativa}}{\textit{Ventas Netas}}$			
	Rentabilidad Neta sobre Ventas.			
2	$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas Netas}}$			
	RENTABILIDAD ECONOMICA			
	Análisis con la rentabilidad económica (ROA)			
3	$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Activo Total}}$			
	Rentabilidad de la empresa PraPer Computers.			

Anexos 04

Ventas Históricas en Unidades

VENTAS HISTORICAS PRAPER COMPUTERS					
VENTAS	2015	2016	2017	2018	2019
Venta de computadoras	105	110	115	122	122
Venta de dispositivos móviles	120	121	126	131	132
Accesorio de computadora	434	446	456	474	477
Servicio de mantenimiento y soporte técnico	102	113	121	132	136
TOTAL	761	790	818	859.57	867

Anexos 05

Ventas históricas en soles

INGRESOS PROYECTADOS					
VENTAS	2015	2016	2017	2018	2019
Venta de computadoras	157500	165000	172500	183000	195200
Venta de dispositivos móviles	38400	38720	40320	41920	42240
Accesorio de computadora	26040	26760	27360	28456	28625
Servicio de mantenimiento y soporte técnico	3060	3390	3630	3969	4080
TOTAL	225000	233870	243810	257345	270145

Anexo 06

Fiabilidad del instrumento

Coeficiente de KR 20

N°	Ítems														TOTAL
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	5
2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	7
4	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	11
p	0.33 3	0.67	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	1.00	1.00	1.00	1.00	9.33
q=(p-q)	0.66 7	0.33	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.00	0.00	0.00	0.00	
pq	0.22 2	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	2.22

Formula de para calcular el coeficiente de fiabilidad de KR20.

$$r = \frac{n}{n-1} * \frac{V_t - \sum pq}{V_t}$$

Descripción	Datos
N= N° total de ítems	14
Vt= Varianza total	9.33
∑pq = sumatoria de p*q	2.22
KR20	0.821

Anexo 07

Juicio de Expertos

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

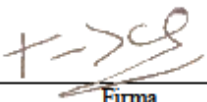
Quien suscribe, Diana Fiorella Dávila Chicoma, con Documento Nacional de Identidad N° 44443568, de profesión Administradora con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Asesor Educativo, en la Institución Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación en la empresa PraPer Computers de la ciudad de Bambamarca.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Fecha: 27 de octubre de 2020


Firma
DNI N°44443568

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Jeordy Luis Inga Altamirano, con Documento Nacional de Identidad N° 47868904, de profesión Administrador con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Asesor de Negocios, en la Institución Financiera Mibanco.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación en la empresa PraPer Computers de la ciudad de Bambamarca.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 25 de octubre de 2020



Firma
DNI N°47868904

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Quien suscribe, Luis Bryan Burga Ramírez, con documento de identidad N° 43616479, de profesión Economista con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Coordinador de Estrategias, en la Institución Ministerio de la Producción.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación en la empresa PraPer Computers de la ciudad de Bambamarca.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Fecha: 30 de octubre de 2020


Econ. Luis Bryan Burga Ramírez
CONSULTOR
C.E.I. 4339

Firma
DNI N°43616479