UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ORBITEL TECHNOLOGIES S.A.C., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
CASANI LUJAN, JUAN CARLOS
ORCID:0000-0002-6164-3865

ASESOR
ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2024

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0159-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:30** horas del día **19** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ORBITEL TECHNOLOGIES S.A.C., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024**

Presentada Por :
(3111181343) **CASANI LUJAN JUAN CARLOS**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ORBITEL TECHNOLOGIES S.A.C., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024 Del (de la) estudiante CASANI LUJAN JUAN CARLOS, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 16% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote,14 de Agosto del 2024

Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios todo poderoso, por darme las fuerzas para la culminación de mi proyecto de tesis.

A mis padres por su apoyo incondicional de seguir adelante, por ser mi fortaleza e inculcarme a la culminación de mi profesión.

A mis maestros por sus enseñanzas, experiencias y aprendizaje universitaria, por guiarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos, que fueron mi gran soporte profesional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer, a Dios por la oportunidad de darme la vida, a mis padres y familiares por brindarme la bendición para alcanzare mis objetivos trazados y guiarme por buen camino.

En segundo lugar, darle el agradecimiento a la asesora de tesis y profesionales que me brindaron sus enseñanzas guiándome para consolidar esta investigación de mi tesis, logrando el objetivo de la culminación.

Y, por último, agradecer a mi casa de estudios la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por su sacrificio en algún tiempo incomprendido, por su ejemplo de superación incansable, por su comprensión y confianza para ser un profesional a lo largo de estos 5 años y brindándonos la culminación de la tesis para desarrollarnos como profesional en el campo laboral.

Índice general

Dedicatoria IV
Agradecimiento V
Índice general VI
Lista de tablas VII
Lista de figuras VIII
Resumen IX
Abstract X
I. Planteamiento del problema 1
II. Marco teórico 6
2.1 Antecedentes 6
2.2 Bases Teóricas 18
2.3 Hipótesis 25
III. Metodología 27
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación 27
3.2 Población 29
3.3. Operacionalización de las variables 30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 31
3.5. Método de análisis de datos 32
3.6. Aspectos éticos 33
IV. Resultados 34
V Discusión 56
VI. Conclusiones 88
VII. Recomendaciones 90
Referencias Bibliografícas 92
Anexos 104
Anexo 01. Matriz de consistencia 104
Anexo 02. Instrumento de recolección de información 105
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos (validez a través de juicio expertos) 107
Anexo 04. Consentimiento Informado u otros 122

Lista de tablas

Tabla 1. Características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 34

Tabla 2. Características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 36

Tabla 3. Características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 38

Tabla 4. Características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 40

Tabla 5. Características de la lealtad en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 42

Tabla 6. Características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. 44

Tabla 7. Características del conocimiento de marca en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 46

Tabla 8. Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. 48

Lista de figuras

Figura 1. Características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 35

Figura 2. Características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 37

Figura 3. Características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 39

Figura 4. Características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 41

Figura 5. Características de la lealtad en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 43

Figura 6. Características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. 45

Figura 7. Características del conocimiento de marca en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024..... 47

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población de 200 clientes y un muestra de 160, para recopilar información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 17 preguntas en escala Likert, los resultados fueron: Con respecto al marketing mix el 53.12% de los clientes mencionaron que a veces la calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa, el 56.88% mencionaron que casi siempre los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente, el 46.87% señalaron que casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado, el 50% manifestaron que casi siempre los precios son competitivos en comparación con otra empresa. Por otro lado, con respecto al posicionamiento, el 43.13% indicaron que casi siempre los precios son accesibles para el cliente, el 48.13% señalaron que casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios. Se concluye que, en la microempresa existe una ausencia de estrategias del marketing mix, así como la escasa implementación de estrategias promocionales para mejorar las ventas. A demás se observó una deficiente planificación en las actividades realizadas con el posicionamiento por lo cual, se planteó una propuesta de mejora para solucionar esas deficiencias.

Palabras clave: marketing mix, microempresa, posicionamiento

Abstract

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve the marketing mix for the positioning of the telecommunications microenterprise Orbitel Technologies S.A.C., The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a population of 200 customers and a sample of 160 was taken, to collect information the survey technique was applied and as an instrument the questionnaire of 17 questions on a Likert scale, the results were: With respect to the marketing mix 53. 12% of the clients mentioned that sometimes the quality of the product is offered frequently by the company, 56.88% mentioned that almost always innovative products are offered frequently to attract the client, 46.87% indicated that almost always the pricing strategy positions the company in the market, 50% stated that almost always the prices are competitive in comparison with other company. On the other hand, with respect to positioning, 43.13% indicated that prices are almost always accessible to the client, 48.13% indicated that the company almost always carries out promotions in certain services. It is concluded that, in the microenterprise there is an absence of marketing mix strategies, as well as the scarce implementation of promotional strategies to improve sales. In addition, it was observed that there was deficient planning in the activities carried out with the positioning of the company's products and services.

Keywords: marketing mix, microenterprise, positioning

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas son pilares fundamentales para el crecimiento económico a nivel mundial. Estas organizaciones constituyen la principal fuerza económica al generar millones de empleos, tanto formales como informales. El sector en el que se enfocan estas empresas puede variar según las condiciones socioeconómicas de cada región. En la mayoría de los países las Mypes representan cerca del 70% de la participación laboral productiva. (ComexPerú, 2020)

En la actualidad la situación en la economía y la comercialización mundial ejercen fuertes presiones, esto obligando a las empresas a ser más competitivas, necesitando para este un fin de estrategias de mezcla de marketing de sus productos o servicios para adentrarse tácticamente en las empresas, compensar a sus clientes y conseguir fidelizarlos como respuesta a una estrategia de posicionamiento, siendo el reflejo común el descubrir en las mentes de sus consumidores. (Enríquez & Pérez, 2020)

Esto se debe a la diversidad de talento e ingenio de las familias que incursionan en diferentes modelos de negocios tradicionales como la industria textil, los servicios de educación artística, los pequeños restaurantes y cafetería locales, obteniendo así una mayor rentabilidad. Para ser competitivas en el mercado laboral, las Mypes deben cumplir ciertos criterios que les permiten destacarse en su sector o entorno. Aquellas organizaciones que cuentan con un respaldo superior en recursos humanos, capital social y financiero.

En relación al marketing mix, las Mypes frecuentemente carecen de estrategias robustas para el desarrollo de productos atractivos, la determinación de precios competitivos, la distribución eficaz y la promoción efectiva de sus bienes o servicios. La dificultad principal radica en la ausencia de una propuesta de valor bien definida, lo que limita su capacidad para capitalizar oportunidades del mercado al máximo. A demás la falta de recursos financieros y conocimientos especializados obstaculiza la implementación de acciones comerciales efectivas. Por otro lado, en el ámbito del posicionamiento, las Mypes a menudo enfrentan desafíos para implementar sistemas de posicionamiento eficientes y consientes. Generalmente carecen de procesos estandarizados y controles de calidad adecuados, lo cual afecta negativamente la calidad de sus productos o servicios y en consecuencia su capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes. Es importante destacar que estos desafíos asociados con el marketing mix y posicionamiento son comunes en la Mypes alrededor del mundo.

En Santiago, Chile, la industria de restaurantes se enfrenta a desafíos significativos en el ámbito del marketing carecen de una adecuada oferta y la deficiente promoción turística, los cuales pueden limitar su éxito. La diversidad gastronómica local, aun que ofrece una gran oportunidad, también presenta el reto de sobresalir en un mercado saturado de opciones internacionales. En este entorno altamente competitivo, es esencial que los restaurantes encuentren formas innovadoras para diferenciarse y promocionarse. Sin embargo, mantenerse al día con las últimas tendencias y adaptarse a las nuevas tecnologías representan un desafío constante. Además, el uso efectivo de las redes sociales, aunque esencialmente en la actualidad, requiere de estrategias solidas que muchos restaurantes no logran implementar adecuadamente. Como resultado, estos negocios enfrentan dificultades para diferenciarse de manera efectiva, atraer a nuevos clientes y retener a los existentes en un mercado gastronómico altamente competitivo y exigente. Por lo tanto, es fundamental identificar y abordar estas limitaciones en el ámbito del marketing para el éxito sostenible de la industria de restaurantes. El marketing mix debe ser cuidadosamente considerado y ajustado para enfrentar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades disponibles (Ramos, 2020).

En Ecuador los restaurantes enfrentan desafíos significativos en el posicionamiento. La calidad de los platos servidos en estos establecimientos a menudo no cumple con las expectativas de los clientes, lo que puede afectar la satisfacción y reputación del restaurante. A demás, se percibe una preocupante falta de higiene en los restaurantes de la ciudad, lo que puede poner en riesgo la salud de los clientes. Se ha observado también que estos restaurantes no siguen ninguna norma de calidad en la higiene y preparación de los alimentos. Esta falta de estándares y controles de calidad puede tener consecuencias graves, como la propagación de enfermedades transmitidas por alimentos y la pérdida de confianza de los clientes (Carbache, Zambrano, & Lemoine, 2020).

En el Perú, las empresas de telecomunicaciones de Abancay se enfrentan considerables desafíos de implementar una estrategia de marketing mix, estos establecimientos carecen un enfoque claro y alineado que potencia los 4 elementos claves producto, precio, plaza y promoción. En cuanto al producto y calidad a menudo no satisfacen las expectativas del público objetivo, lo que impacta negativamente en la percepción del valor de los clientes, y en consecuencia las ventas. En cuanto a la plaza y ubicación no son óptimos, limitando el alcance y accesibilidad para los clientes potenciales. En el ámbito de precio se evidencia una falta estrategias afectivas para

establecer precios competitivos y atractivos, lo que afecta la percepción de valor por parte de los consumidores. Finalmente, en lo que respecta a la promoción los esfuerzos realizados por las empresas son insuficientes o ineficaces dificultando el alcance a su público objetivo y a la generación de interés en sus productos y servicios. La falta de alineación y optimización del marketing mix representan un desafío en la industria de comunicaciones de Abancay, esto compromete la competitividad y el éxito de los establecimientos en el mercado. (Loayza & Cortijo, 2020).

En el ámbito local en la región de Ayacucho se evidencia un escaso uso de herramientas del marketing mix para promocionar o publicitar los productos por parte de las Mypes, tal como es el caso de la micro empresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., ubicado en el distrito de Ayacucho, el cual hace forma tradicional sus publicidades, en medios digitales de la localidad y solo haciendo uso de la red social Facebook para publicitar sus productos a los clientes potenciales, la mencionada microempresa no explora todas las ventajas que ofrece hoy en día las herramientas del marketing, ya que cada vez la población vive en un mundo globalizado y las búsquedas de productos se realizan en medios digitales, por ello esta deficiencia por el mal uso de las herramientas conlleva aún bajo posicionamiento de la búsqueda de la empresa en el mercado, dando paso a una ventaja de la competencia directa.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024? Y como problemas específicos referente a la variable 1 marketing mix: ¿Cuáles son las características del producto en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características del precio en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características de la plaza en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características en la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?. Y como problemas específicos de la variable 2 posicionamiento: ¿Cuáles son las características de la lealtad en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?, ¿Cuáles son las características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?, ¿Cuáles son las características del conocimiento de marca en

la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?.

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 y para desarrollar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Definir las características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. Describir las características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. Identificar las características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. Determinar las características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. Describir las características de la lealtad de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. Identificar las características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. Determinar las características del conocimiento de marca de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024. Y elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

El estudio se justifica por las siguientes razones: a nivel teórico, se presentaron teorías, conceptos y definiciones sobre el marketing mix y posicionamiento, lo cual pudo ayudar a incrementar los conocimientos para todos los interesados en el tema, dicho esto, la información recopilada pudo servir como pilar para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimiento. A su vez tiene una justificación práctica, porque ayudo a mejorar las dimensiones del marketing mix y posicionamiento de los clientes, es decir a través de conocer la problemática de dichas variables se ha creado un plan de mejora en donde se mostraron las acciones posibles, las cuales fueron implementadas por el gerente de la empresa Orbitel Technologies S.A.C., Ayacucho, de esta manera obtuvieron más clientes. Al mismo tiempo permitió dar a conocer a la organización que es de suma importancia realizar un plan de mejora o tomar medidas para poder tener énfasis en el marketing mix y posicionamiento de los clientes. Del mismo modo se presentó una justificación metodológica ya que el estudio se realizó considerando el método científico, donde se aplicaron diferentes

técnicas e instrumentos para realizar y describir las variables, considerando para este estudio la encuesta, con el cuestionario, dicho instrumento fue validado por tres jueces expertos y se midió la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Marketing Mix

Según Zapata & Redondo (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad de Magdalena (Colombia) titulado *Impacto del marketing mix en las empresas colombianas emergentes.* Tuvo como objetivo principal alcanzar un desarrollo organizacional más eficiente, se han convertido en motor de innovación y búsqueda de nuevas alternativas de gestión que permitan incrementar la eficacia de sus acciones y la mejora de los resultados. Por tal motivo se manejó una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, y diseño no experimental cuya población fue una empresa y la muestra 27 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que consta de 10 preguntas. Los principales resultados muestran que del 100% de clientes encuestados, el 28% (clientes) indicaron casi nuca tuvieron un gran impacto en la empresa, directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia, el 24% (clientes) indicaron casi siempre, el 21% (clientes) indicaron siempre, el 14% (clientes) indicaron a veces, el 13% (clientes) indicaron nunca. Fueron el 61% de los encuestados mencionaron que tuvo un gran impacto en la empresa, el 13% de los encuestados mencionaron que tuvo un gran impacto en la empresa, el 9% de los encuestados mencionaron que tuvo un gran impacto en la empresa y el 17% de los encuestados mencionaron que tuvo un gran impacto en la empresa. Concluyendo que, en la evaluación de los principales componentes del marketing mix en las condiciones de accesibilidad a la población nacional y barreras culturales que deben superar las Mypes para un buen aprovechamiento, en este sentido, con los hallazgos encontrados ayudara a las empresas a establecer una mejor interacción con sus clientes, obteniendo así una mejora continua.

Según Yépez, Quimes, & Izquierdo (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa (Ecuador), titulado *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.* Tuvo como objetivo principal alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa la cual se utilizó para satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de sus clientes. Por la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental cuya población fueron las Mypes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El porcentaje empresarial

ecuatoriano está integrado por las Mypes registradas por el INEC, realizada a 150 emprendedores en la ciudad de Guayaquil mencionan que mantenían sus negocios de 3 y 10 años hasta el 2006, esto es menos del 20% de las que tuvieron crecimiento en generación a las fuentes de trabajo, en el año 2011 las microempresas estaban conformadas por 560.612, en el año 2013 llegaron a 731.761 con un crecimiento 171.612 representando el 30.64% para la pequeña empresa de 17.80%, para mediana el 13.86% y para la grande empresa el 19.07%. Se concluye que, el 99.5% según los datos estadísticos que se muestran como parte fundamental de como el marketing mix logra posicionarse en el mercado. Lo cual permiten introducirse en el mercado y de esta forma ganar posicionamiento reduciendo los riesgos y permaneciendo dentro del mercado.

Melo, Jauregui, & Leal (2020) en su tesis de licenciatura en la Universidad Pamplona. Cúcuta Colombia, titulado *marketing mix en emprendimientos post pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de choco detalles en la ciudad de Pamplona, norte de Santander.* Se propuso como objetivo general analizar el marketing en emprendimientos post pandemia, una mirada desde las experiencias en el sector de choco detalles en la ciudad de Pamplona, norte de Santander. Por la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, teniendo como población a las Mypes post pandemia del sector estudio, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados muestran que algunos emprendimientos cuentan con conocimiento técnicos sobre mercado, mientras que otros emplean principios básicos de manera experimental. El 25% de las compañías más afectadas registro una caída en las ventas del 72% en los primeros meses de la pandemia del 50% en los meses siguientes, solo 1 de cada 10 empresas en economías de bajo ingreso, el 25% recibió algún tipo de apoyo público, mientras que en los países de ingreso alto 43%, la mitad de las compañías tuvieron asistencia. Para el 2021 la tasa de desempleo se registró en 11,8% como resultado de la reducción de personal. Por ende, se concluye que, los empresarios de este sector implementen acciones estratégicas de marketing, permitiéndoles añadir un valor a su producto generando mayores ventas en sus negocios.

Quimez, (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Estatal del sur de Manabí, (Ecuador) titulada el *marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas de la ciudad de Ambato*, tiene como objetivo general fortalecer la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing apoyados en los precios, ofertas y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa. Tiene un

enfoque de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, ya que se aplicaron instrumentos como la entrevista dirigidos a los gerentes de los almacenes cercanos de la ciudad, hicieron que la organización conozca las perspectivas que estos tienen con respecto al producto. Como Resultado se evidencio de los 169 clientes encuetados el 76.3.%, percibe la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, mientas que el 23.7%, percibe la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, de igual forma el 1.8%, percibe la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, mientras que el 69.2.%, percibe de manera regular la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, el 29%, percibe una alta la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, igualmente el 62.7%, percibe una moderada imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, mientras que el 37.3%, percibe una preocupación de la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa. Así mismo el 3% percibe una baja preocupación respecto a la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de mientras que el 60.4%, percibe una preocupación moderada de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa y el 36.7%, percibe una alta preocupación respecto a la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa. Llegando a la conclusión en realizar un plan estratégico orientado a brindar mejores promociones del producto, de acuerdo con los segmentos donde la empresa desea ingresar. Dentro de sus estrategias de precios proponen competir con precios inferiores que permitan estimular a la demanda ya que ofrecen productos a bajos precios sin descuidar la calidad.

Variable 2: Posicionamiento

Según Valarezo & Rosillo, (2020) en su trabajo de investigación en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de guayaquil (Ecuador) titulada: *estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador).* Se planteó como objetivo general diseñar estrategias de marketing sostenible para posicionarse en la ciudad de Portoviejo Parroquia Crucita, Ecuador. Como metodología de investigación se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, nivel de la investigación descriptiva, con un diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que consta de 05 preguntas. Los resultados evidencian un 16% de los encuestados mencionan casi nunca se diseña estrategias de marketing sostenible para un buen posicionamiento, mientras que el 84% de los encuestados mencionan nunca se diseña estrategias de marketing sostenible para un buen posicionamiento. De igual modo el 5.3% de los encuestados mencionan a veces se diseña estrategias de marketing sostenible para un buen posicionamiento, mientras que el 94.7% de los encuestados mencionan siempre se diseña estrategias de marketing sostenible para un buen posicionamiento. Por último, el 63.9% de los encuestados mencionan casi siempre se diseña estrategias de marketing sostenible para un buen posicionamiento en la ciudad de Portoviejo. Como efectos se justificaron la demanda potencial insatisfecha de ropa de mujeres en el mercado local, la cual abordo $148,106.17 por la media de gasto de ropa por cada dama, Se concluyo que, a través de un estudio interno y externo mediante la matriz FODA, identificando las principales debilidades del sector en la difusión y promoción de prendas para mujeres, la escasa oferta representa una principal oportunidad en la adecuación del canal de comercialización y almacén de ropa, promoviendo una mayor competitividad para la empresa en el mercado local.

Araque, (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad nacional de Colombia. Titulado *Marketing mix como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal*. Tuvo como objetivo general el posicionamiento de mercado nacional de la asociación de mujeres indígenas artesanas Asomartin. Como metodología de investigación se empleó la investigación cuantitativa basado en una investigación documental centrada en el análisis con un nivel descriptivo y de diseño no experimental cuya población fueron las Mypes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que consta de 5 preguntas. En la que observa que los departamentos con mayor % de personas dedicadas a la actividad artesanal indígena son. Amazonas (97.5%), Guajira (95.6%), Choco (76.2%) y Córdova (62.7%), los resultados muestran que el 75,8% de los artesanos comercializa los productos

de forma directa al consumidor final 21.6% por intermediarios 8.3% por medio de asociaciones y 7.4.% atreves de puntos de venta. Igualmente, el reporte del sector artesanal de Colombia destaca que el 29.8% de los artesanos enfrentan desafíos de competencia por la producción industrializada. Se concluyo en la necesidad de fortalecer el sector artesanal para ser competitivo en el mercado con la implementación de nuevas tecnologías y planes de marketing mix, procurando el aprovechamiento de conocimientos artesanales.

Vargas & Arrieta (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad de Manizales (Colombia) denominado *posicionamiento de marca e influencia en la decisión de compra, presentado en la universidad de Manizales (Colombia).* Se empleo como objetivo general identificar como es que el posicionamiento tiene influencia en la disposición de compra del comprador de ropa de lujo en la calidad de estudio. Como metodología, se siguió una investigación cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental cuya población fueron 625 personas. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos se escogió una muestra promocional de 68 clientes. Los resultados muestran donde el 89.7 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en la disposición de compra del comprador de ropa de lujo, el 10.3% están de acuerdo en la disposición de compra del comprador de ropa de lujo, el 85.3% se sienten satisfechos en la disposición de compra del comprador de ropa de lujo, el 14.7% están de acuerdo en la disposición de compra del comprador de ropa de lujo. Se llego a la conclusión que los consumidores de ropa de lujo en la ciudad de estudio decidieron adquirir estos productos normalmente por gusto que, por escasez, así mismo se evidencio que los aspectos claves de posicionamiento en dicha ciudad fueron: la autoconfianza, calidad de ropa, variedad de estilos y entre otros.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing Mix

Según Chahua, (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Autónoma Del Perú titulado *Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, san juan de Miraflores – 2021*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, san juan de Miraflores – 2021. Por la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte trasversal cuya población de estudio estaba constituida por 50 clientes de la empresa Mashiral Perú los cuales tienen las mismas características, por tal motivo fueron considerados, por su alcance y por la predisposición de ser parte de la investigación es importante mencionar que la población son los clientes que tiene la empresa registrada. La técnica empleada en la investigación fue una encuesta y el instrumento el cuestionario de estrategias de marketing que consta de 24 preguntas. Los principales resultados en relación solo a la variable de marketing mix de marca se aprecia que un 14% de los clientes encuestados consideran que las variables tienen una mala relación, el 38% de los clientes encuestados mencionan que esta relación es regular y el 48% de los encuestados mencionan que esta relación es buena, dichos resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación directa entre las variables de estudio en la empresa Mashiral Perú. Se concluye que, concurre que hay un trato directo entre el marketing mix y posicionamiento permitiendo mencionar las falencias, en este sentido es importante que la empresa integre estrategias del marketing mix en la mente del consumidor.

Figueroa (2022) en su tesis de licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo (Perú) titulado *marketing mix y ventas en la empresa Amazonic´s Perú Pichanaki, Chanchamayo, 2022.* Tuvo como objetivo principal determinar cómo se relaciona el marketing mix con las ventas en la empresa Amazonic´s Perú Pichanaki, Chanchamayo, 2022, para la cual se manejó una metodología de tipo cuantitativa no experimental, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal cuya población de estudio son 30 clientes de la empresa Amazonic´s Perú. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, los principales resultados muestran un valor significativo de 0.022 para la relación marketing mix y ventas en un 42.2%, un valor significativo de 0.05 para la comercialización y el producto en un 34.8%, un valor significativo de 0.248 para el precio y la captación de venta en un 21.7% , un valor significativo de 0.711 entre la plaza y atención del cliente en un 7%

y un valor significativo de 0.145 entre la promoción y satisfacción del cliente en un 27.3%. Se concluye que, existe una relación significativa entre las dimensiones de cada variable, por lo que se atribuye que las estrategias de marketing mix actúan en un sinergismo de sus dimensiones y no por separado.

Melendres, (2019) en su tesis de licenciamiento en la universidad católica los ángeles de Chimbote (Perú). Titulada *marketing y estrategias de posicionamiento de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Teniendo como objetivo general: caracterizar el marketing y tácticas de posicionamiento de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Utilizando una metodología de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, últimamente se llegó a conocer que el 100% de gerentes de las Mypes no se aferran a un plan estratégico que les interese de soporte o guía en sus acciones, necesitan de un adecuado posicionamiento y beneficio esperado, el 85% de clientes compran regularmente en las ferreterías dado que la Mypes usan la difusión como una superioridad competitiva, y el 79% aplican las estrategias de cara a cara respondiendo la finalidad de la transacción de compra y venta. Se concluyó en la identificación de publicidad que constituye una habitual ventaja competitiva, las ferreterías aseguran la venta de productos de calidad, teniendo como atributo centrado en la calidad y humildad en la atención, aplicando estrategias para mantener a su cliente.

Variable 2: Posicionamiento

Según Zelada, Aguirre, Garro, & Cruz, (2022) en su tesis de licenciatura en la universidad de lima (Perú) titulada *Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima – Perú en la Universidad de Lima.* Tiene como objetivo principal en determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y el posicionamiento de universidades de lima-Perú, por el cual se utilizó una metodología de tipo descriptivo - correlacional con diseño de campo no experimental transeccional con una población de 607 estudiantes. La técnica empleada fue la encueta y el instrumento el cuestionario con 9 ítems para responsabilidad social y 6 ítems para el posicionamiento. Los resultados muestran que la responsabilidad social posee una relación moderada con el posicionamiento, esto implica una mayor responsabilidad social universitaria y mejor posicionamiento de las cuales un 33.4% fueron varones y 66.6.% mujeres con un rango de edad: 73.5% menores de 18 años, 18.6% entre 19 y 24 años, 4.9% entre 25 y 30 años y 3% de 31 a 35 años del primer y segundo ciclo 29.2%, tercero y cuarto ciclo 10.9%, del quinto y sexto ciclo 18.1%, séptimo

y octavo ciclo 28.2% y 13.7% del noveno y décimo ciclo. Concluyendo que, la responsabilidad social es importante en las instituciones universitarias para un mejor posicionamiento, esto permite una mejor identidad, comunicación e imagen en su público objetivo.

Carthy & Ojea (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Marketing mix y posicionamiento de la óptica salud visual, distrito los olivos lima-Perú, 2020,* en la Universidad Científica Del Sur, tiene como objetivo principal en determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la óptica salud visual en el distrito de los olivos (Lima-Perú) 2020, en la cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativo con un diseño no experimental, nivel descriptivo, con una población utilizada de 80 clientes. La técnica empleada en la encuesta fue mediante un cuestionario. Los resultaos evidencian los porcentajes mayores se encuentran en una escala alta de 76% y 74% respectivamente, mientras que los valores menores se ubican en una escala de 1% a 5% respectivamente. Esto menciona que la empresa Óptica Salud Visual se encuentran utilizando de manera adecuada las tecnologías digitales como medios para lograr sus objetivos, de la misma manera la organización viene logrando posicionarse en la mente de sus clientes y en el mercado. Las conclusiones obtenidas se basaron en la prueba de Rho de Spearman, esto revela un coeficiente de 0,850 indicando una conexión directa y fuerte.

Urbina (2019) En su tesis de licenciatura: *marketing mix y posicionamiento de la empresa Manufacturera Americana de Seguridad de Filtros S.A.C. San Martin de Porras, 2019.* Presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Asumió por objetivo general en establecer la correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa en estudio, a través de la aplicación de búsquedas a una muestra de 57 clientes de la empresa. Como metodología de nivel descriptivo técnico, de tipo cuantitativa y diseño no experimental. Los resultados muestran del 100% de los encuestados el 49% (28 personas) afirmaron casi siempre existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento, el 21% (12 personas) señalaron casi nunca existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento, el 14 % (8 personas) manifestaron a veces existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento, el 11% (6 personas) manifestaron que siempre existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento y un 5% (3 personas) afirmaron nunca existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento. Como conclusiones, se estableció que casi siempre existe una relación positiva media (0.611) entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa, además existe una relación positiva media (0.523)

entre el marketing mix y el posicionamiento anhelado, posteriormente existe un trato positivo media (0.511) entre el marketing mix y el posicionamiento descubierto en la empresa manufacturera Americana de Seguridad y filtros S.A.C.

Antecedentes locales

Variable 1: Marketing Mix

Según Yauri (2021) en su tesis titulada *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa: caso spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo principal describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa: caso spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020. Con una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental de forma trasversal, en su aplicación se utilizó la técnica de la encuesta, sobre una muestra de 384 clientes mediante una encuesta hallando el siguiente resultado: se encontró que el 24% de (93 clientes) siempre manifiestan que usan el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa, seguido del 21% (80 clientes) mencionaron casi siempre, el 23% (88 clientes) manifestaron nunca. Siendo la dimensión adversa, el 57% (123 clientes) nunca reciben la promoción del marketing mix sobre la cual se fundamenta las respuestas. Se concluye que los productos finales considerando los procesos de venta de los cosméticos en el spa Viryinia, lo importante viene a ser el precio a que se vende y donde se vende.

Según Gutiérrez (2023) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*, tiene como objetivo principal en describir cuales son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020, cuenta con una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental de forma transversal con una población de 385 clientes y 7 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados 39% (150 clientes) mencionaron que siempre realizan sus compras de repuestos, 37% (142 clientes) indicaron casi siempre perciben el respaldo del producto en el mercado del 100% de clientes encuestados, el 56% (216 clientes) indicaron siempre de tal manera los precios son los factores determinantes que favorece a los clientes, 42% (162 clientes) indicaron a veces consideran que los precios no son aceptables frente a la competencia en el mercado, 30% (116 clientes) indicaron que nunca es importante considerar el espacio de despacho para la atención al cliente, 41% (158 clientes) indicaron casi nunca la empresa utiliza YouTube como medio publicitario para crear mayor demanda, 25% (96 clientes) indicaron a veces la empresa ofrece regalos mediante mensajes anuncio

publicitario. Se concluye en que el marketing mix debe ser promovido con las 4ps producto, precio, plaza y promoción, para que la empresa pueda comercializar adecuadamente.

Variable 2: Posicionamiento

Prado (2023) en su tesis de licenciatura en la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, titulada M*erchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho,* tiene como objetivo principal en determinar la relación entre el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, cuenta con una metodología de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, con una población de 368 clientes, obteniendo como resultados que el merchandising visual se asoció significativamente con el posicionamiento de los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho, (rho=702,p.05), donde los clientes manifestaron su descontento con respecto a la infraestructura de cada local comercial lo que genera una imagen negativa en la mente de cada persona. Los resultados obtenidos muestran un 28% (104) y 36% (133) de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto al merchandising visual, mientras que el 19% (69) indicaron a veces y el 11% (42) y el 5% (20) respondieron de forma positiva casi siempre y siempre visualizan el merchandising visual. Se concluyo en la identificación significativa de precio-calidad en los centros comerciales de Ayacucho, de acuerdo a los resultados encontrados permitiendo afirmar la existencia directa y significativa entre la ubicación y el posicionamiento.

Flores (2020) en su trabajo de investigación *Branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro textilería: caso empresa NTK Company EIRL, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020*. Asumió por objetivo establecer la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca de las micro y pequeñas empresas del rubro textilería: caso empresa NTK Company EIRL, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020. El tipo de artículo fue aplicativo, con enfoque cuantitativo, nivel descriptico correlacional y diseño no experimental. Los instrumentos de recojo de información dado por los cuestionarios de preguntas, fichas bibliográficas y guía de entrevistas. La población dada por 5834 individuos y la muestra representada constituida por 361 clientes. La investigación llego a los siguientes resultados: nivel del branding 7% como muy malo, 25% calificaron como regular, 50% lo evaluó como bueno y por último 18% manifestó como muy bueno, por otro lado, el nivel de posicionamiento de marca tuvo como indicadores el 1% lo catalogo como malo, así mismo el 56% manifestó como regular,

por otro lado, el 33% lo califico como bueno y un 10% como muy bueno. Llegando a la conclusión en determinar las diversas correlaciones tanto para las dimensiones del branding con el posicionamiento de marca, adquiriendo factores positivos y significativos, permitiéndonos inferir que una eficiente ejecución de estrategias de branding mejorar el posicionamiento de marca con un valor porcentual del 50.69%, caso contrario donde no exista lo citado el posicionamiento se verá perjudicada en el mismo nivel porcentual.

2.2. Bases Teóricas

Variable 1: Marketing Mix

Según Hernández (2020) el marketing mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables a disposición del gerente de marketing, que se puede coordinar, manejar, manipular o cambiar en un programa de marketing teniendo los siguientes objetivos: alcanzar, producir o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Es un instrumento eficaz en la elaboración de planes de marketing, teniendo un efecto distinto en vista al contexto al que se remitan, tal como lo indica Hernández es agradar a nuevos consumidores mediante la promesa de un valor gigante y almacenar a los actuales a través de la entrega de satisfacción siendo un proceso social y directivo a través que los sujetos y las distribuciones obtienen lo que piden y desean a través de la creación y el cambio de valor con los demás por lo que en un contexto de negocios más angosto, el marketing mix involucra la generación de relaciones de cambios provechosos y cargadas de valor con los clientes, últimamente el marketing es un proceso a través del cual las empresas incrementan valor para sus consumidores generando fuertes lazos con ellos para una conexión y cautivar valor de sus consumidores (Hernández, 2020).

Importancia del marketing mix

Tejeda & Ballén (2021) mencionan que hoy en día la digitalización mejora de forma apresurada y el marketing para las compañías juegan un rol significativo, tal como lo afirma Tejeda y Ballén las acciones del marketing apoyan en forma recta a la venta de bienes de una empresa. Con esto no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también generan nuevas situaciones para innovar en ellas. Esto lleva una satisfacción de forma más completa los cambios de necesidad de los clientes y a la vez suministran mayores ventajas para la empresa. Esto ayuda a la conservación de los negocios sino también a la duración de toda una economía. Ya que la falta de beneficios obstaculizaría obtener materiales primos, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor calidad y como resultado de todo lo mencionado, elaborar más servicios que compensen otras escaseces. Puesto que a pesar que el desarrollo económico atrae consigo otro tipo de dificultades por qué admite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida admisible. La planificación es significativa en la comercialización de recursos ya que admiten hacer frente a las necesidades de una compañía.

Tal como lo instituyen los autores es transcendental el marketing mix en la empresa ya que favorecen de manera efectiva al crecimiento de ventas de la misma, ello genera renta y además hacer conocido su producto o servicio, esto conlleva al desarrollo económico de un país.

Desarrollo del cliente

Granada & Salas, (2021) menciona que el desarrollo viene a ser una táctica empresarial en la que busca posicionar al cliente en la empresa a través de un análisis de comportamiento lo que son resultados ante la provocación que perciben de las empresas. En otras palabras, es conocer bien al cliente para planear un trato de correspondencia, para ello se manejan distintos materiales para recopilar información como las búsquedas de satisfacción e investigación de forma interna.

Dimensiones e indicadores del marketing mix

Para Gonzales & Valdivia, (2021) todo cliente conoce el beneficio, donde lo adquiere, por el precio y por qué lo ha elegido, asumir en cuenta estos datos en el que el cliente toma una decisión y avanzar a ello viene a ser el eje principal del marketing mix.

El marketing mix es un instrumento que ayuda a la planeación de ofrecer y como ofrecerlo. Las 4Ps producto, precio, plaza y promoción analizan las estrategias de una empresa de forma interna desde hace décadas atrás. Esto ayuda a establecer y especificar los ejercicios realizados con la puesta a disposición de los bienes y servicios, para ello es importante conocer la conducta del mercado y de nuestros clientes.

Dimensión 1. Producto

Según Thompson (2019) el producto es una variable importante del bien o servicio que satisface una necesidad, provocando como resultado una experiencia al consumidor sea positiva o negativa, los consumidores buscaran en el mercado hasta satisfacer sus necesidades.

Indicador 1. Calidad del producto

Este indicador calcula la calidad intrínseca que conlleva el producto o servicio, la calidad de un producto es importante por lo que toda empresa debe esforzarse si sus productos o servicios desean competir en el mercado *(Carrión, 2020)*.

Indicador 2. Producto innovador

Según Salvador & Llanes (2021) menciona que el producto innovador es la capacidad dinámica la cual permite a las organizaciones estar alineadas a las necesidades del consumidor que van en constante crecimiento respecto a su entorno. La innovación es una causa dinámica de interacción, esto implica el desarrollo de un nuevo conocimiento abarcando campos científicos. Una empresa dirige su recurso y esfuerzo hacia la innovación, siendo un factor relevante para las organizaciones.

Dimensión 2. Precio

Según Vértiz (2021) el precio es una de las variables más criticadas en el desarrollo del marketing, ya que los precios juegan un papel importante en la teoría económica la cual tiene por finalidad la asignación de recursos, centrándose en la aplicación de la demanda de un producto.

Indicador 1. Estrategia de precio

La estrategia del precio influye un factor importante en el conocimiento del consumidor, para ello la empresa debe considerar los distintos factores y precios para la valorización de un producto. Esto implica la toma de decisiones al fijar el precio a un producto, tomando en cuenta factores como la demanda, competencia, costos de producción y otros *(Barrientos & P, 2019)*.

Indicador 2. Precio competitivo

Según Jiménez (2022) es un criterio fundamental para la compra de un producto por parte del consumidor, generando negocios rentables y sostenibles, para ello los propietarios de la organización deben establecer precios a sus productos, hoy en día la fijación de precios se establece comparando los precios según como opera la competencia.

Indicador 3. Precio accesible

Según Jiménez (2022) el producto está relacionado con la flexibilidad de los precios, este es un factor clave en la mente de los consumidores ya que a más bajos los precios más posibilidad de compra, son aquellos que se encuentran al alcance de la mayoría de las personas. Estos precios son modernos y no representan una carga financiera. A menudo un producto siempre esta accesible al público.

Dimensión 3. Plaza

En ocasiones los canales de distribución son olvidados del marketing y no debería pasar eso, ya que la logística es precisa para que un negocio aumente las ventas de sus productos en el proceso de distribución de un producto se inicia desde el stock, pasando por los puntos de venta, intermediarios, repartidores y entre otros. Es importante tener en cuenta, los productos que hay en stock una mala gestión genera la perdida de ventas (Mejía & Marín, 2020).

Indicador 1. Ubicación Estratégica

Este indicador es una de las decisiones fundamentales para el impacto de un negocio, ya que la ubicación impacta directamente en los clientes esto decide a crear una imagen en el subconsciente del cliente. La ubicación de la empresa es seleccionar de manera estratégica el lugar físicamente se encontrará y venderá sus servicios (Guerra, 2022).

Indicador 2. Canales de Distribución

Son medios por las que una empresa hace llegar sus productos al consumidor final, cada canal está compuesto por una serie empresas que transportan los productos hasta el punto de venta, son la infraestructura que permite a las empresas llevar sus productos al mercado y hacerlos accesibles a los consumidores, es esencial para establecer una cadena de suministro eficiente y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva *(Luchety, 2020)*.

Dimensión 4. Promoción

Es un medio por el cual una empresa pretende informar, convencer ya sea directa o indirectamente sus productos al público mercado, proporcionan un valor adicional a las ventas. Promoción es presentar el producto a los futuros clientes, se centra en los esfuerzos de difusión de un producto (Córdova, 2019).

Indicador 1. Estrategia de ventas

Según Cruces (2021) este factor determina la salida de productos que una empresa desea vender a sus consumidores finales, para ello la empresa debe realizar o diseñar una serie de técnicas y mejoras para aumentar las ventas, estas estrategias suelen ser planificadas por gestores quienes incluyen metas y plazos para alcanzar los resultados deseados.

Indicador 2. Mescla promocional

La mezcla promocional consiste en utilizar los medios apropiados para llegar al cliente, está compuesta por herramientas de comunicación que cumplan con sus objetivos, esta combinación de herramientas está compuesta por publicidad, promoción de ventas para que la empresa pueda alcanzar sus metas y objetivos (Hernández, 2022).

Variable 2: Posicionamiento

Esto empieza con un producto, articulo o servicio, una compañía, institución o incluso una persona, es decir que el cliente identifica un producto mediante los atributos es decir el lugar que ocupa la utilidad en la mente del consumidor en relación al producto de la competencia. El posicionamiento no hace referencia a la utilidad sino lo que provoca en el pensamiento de los posibles clientes o como ubica el nombre del producto en el pensamiento de los mismos. El posicionamiento es importante en medición de competencia, las empresas buscan conocer la reacción de las personas frente a sus competidores, permitiendo a las empresas conocer la imagen recibida de sus consumidores (Córdova, 2019).

En marketing se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, esto constituye un factor muy importante en nuestro marketing estratégico, utiliza elementos psicoemocionales, los comportamientos de los consumidores y los compara con la forma en que una organización desea ser vista, esto implica valor, relevancia y capacidad para que se pueda distinguir. Este posicionamiento es construido a partir de la percepción del consumidor que tiene de la marca respecto a la competencia. El posicionamiento es un proceso a través del cual se desarrolla una estrategia teniendo como objetivo llevar la marca o imagen al lugar que deseamos (Olivar & Cárdenas, 2020).

Dimensión 1. Lealtad

Esta dimensión hace referencia a los efectos positivos que crea la rutina del cliente, estrategias como CMR (Custoner Relations Market), son fundamentales para la motivación y preservar la lealtad del cliente ya que siempre es atraído por la competencia. La lealtad es la capacidad de fomentar el compromiso con el cliente, su dedicación y fidelidad hacia la empresa y crecimiento *(Caceres, 2021)*.

Indicador 1. Frecuencia de producto

Según Jiménez & Labajos (2019) este indicador mide la lealtad mediante la recurrencia de compra que el consumidor realiza al percibir una rutina positiva. La frecuencia es el número de veces que el cliente compra un bien o un servicio a un mismo vendedor en un periodo determinado, esta segmentación es muy utilizada con frecuencia en el marketing.

Indicador 2. Nivel de recomendación

La lealtad trae como resultado la recomendación de boca en boca de cliente a cliente. Este resultado no solo ayuda a entender que tan contentos se sientes los clientes con el producto o servicio, sino también permite saber que tan seguido es que se recomienda a otra persona

Dimensión 2. Diferenciación

Según Bernal & Anchelia (2020) la diferenciación se encuentra dentro de las estrategias de mezcla del marketing, lo que almacena determinadas características que especifica al producto o servicio frente a su competencia en el mercado que compone un elemento clave para el éxito en el mercado. Este indicador evidencia el nivel de diferenciación del producto o servicio mediante las características que lo integran novedosamente frente a su competencia.

Indicador 1. Atención personalizada

La atención personalizada es fundamental en una organización ya que con ello se evita el desempleo, esto mediante una serie de medidas apropiadas que intervienen las necesidades. Esta estrategia consiste en conocer a nuestros consumidores brindándoles experiencias únicas, basándose en aspectos preferenciales como el comportamiento y compra *(Guillen, 2020).*

Indicador 2. Valor agregado

Es un término que hace referencia al agregar o añadir algo a un producto, con la finalidad de darle más valor agregado. Es la diferencia existente entre el precio del servicio o producto y costo de producción, el valor agregado queda establecido por lo que están dispuestos a pagar los clientes *(Chavez, 2020)*.

Indicador 3. Creatividad

Es un proceso espontaneo, no planificado, con la capacidad de asumir perspectivas nuevas, siendo un elemento indispensable para toda persona en la producción de nuevas ideas lo que lleva a una conclusión nueva *(Fernández, 2022)*.

Dimensión 3. Conocimiento de marca

El aumento de esta dimensión ayuda a permanecer en la mente de los clientes después de una compra. Es un grado de reconociendo que los consumidores tienen ante una marca, aparte que es una poderosa estrategia de marketing que lleva a los consumidores a tener una preferencia hacia un producto *(Zavaleta & Cavero, 2023)*.

Indicador 1. Precio

Es una de las decisiones más importantes al tomar en cuenta la fijación del precio en relación a un producto que afecte directamente la rentabilidad. Un precio alto significa un bajo volumen de ventas como también un precio bastante bajo puede significar pocas utilidades (Inei 2023).

Indicador 2. Ubicación

Este indicador es asociado a la procedencia del lugar, origen o marca del producto lo que genera una experiencia positiva al cliente. La ubicación de una empresa es el lugar físico donde se lleva a cabo un negocio o actividad comercial, es de gran importancia para el éxito de la empresa ya que les facilita a los clientes (Urbina, 2020).

Indicador 3. Calidad de la marca

La marca lleva unos atributos de calidad que representan para el cliente la correspondencia a su expectativa. Es el grado de bondad con el que cumple un producto o servicio, es decir que tan bueno es un producto, su apreciación puede ser subjetiva que en algunos casos se puede llegar a pensar que la marca es buena sin serlo *(Torres, 2020)*.

Marco conceptual

Desarrollo económico

Márquez (2019) define como desarrollo económico a la capacidad que poseen los países o regiones para generar riquezas, está ligado a la expansión económica que garantiza el bienestar manteniendo una prosperidad que satisfaga las necesidades de las personas o sociales del entorno, esto surge con el comienzo del modo de producción capitalista implicando un aumento en las ganancias que permitan la acumulación de capital. Estas acumulaciones son causadas por diversos factores que se pueden combinar como vienen a ser las reducciones de costos, sobre explotación de fuerza de trabajo y otros.

Experiencia al consumidor

Son aspectos fundamentales en el mundo empresarial ya que de ello depende el avance y crecimiento de la organización, son referidos a las interacciones y emociones que poseen los consumidores durante el proceso de compra desde la adquisición hasta finalizar en ella, teniendo como objetivo impactar positivamente al cliente estableciendo una conexión sólida y duradera obteniendo así ventajas competitivas para la empresa (Sánchez, 2023).

Innovación

Es definido como el proceso a la contribución de nuevas ideas como métodos, servicios, soluciones que impacten positivamente a la empresa, consiste en la transformación de conceptos creativos para el mejoramiento de la eficiencia y eficacia de la organización, abarcando en la resolución de problemas e innovación (Canizales, 2020).

Proceso de distribución

Es un elemento esencial en la cadena de suministros de cualquier negocio, comprende el conjunto de acciones que van desde la fabricación de un producto hasta la entrega final al consumidor, permitiendo satisfacer las necesidades que tienen los clientes reduciendo el tiempo y acortando las distancias de entrega (Hernandez, 2019).

Producto al publico

La presentación es una acción decisiva que establecen las empresas para introducir un producto al mercado, teniendo como objetivo la retención de consumidores y obtener que adquieran el producto por consiguiente las empresas requieren comunicarse con el mercado

para la producción y distribución de los elementos que posea la empresa. Los productos que son presentados al público deben ser decisivos y presentar una evidencia fuerte para la atracción del público objetivo por lo que es fundamental tener un producto claro (Cordova, 2019).

2.3. Hipótesis

En la presente investigación titulada*: propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024,* no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

De acuerdo con Melgar (2020) quien sostiene que las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis. Esto se debe a que este tipo de investigación se centra en el QUE del objetivo de estudio en lugar del POR QUÉ. Como su nombre indica, su objetivo es describir y explicar el fenómeno que se investiga sin necesidad de profundizar en las razones de su ocurrencia.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

Cuantitativo:

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo. Según Arévalo, Cruz, & Palacio, (2020) la investigación cuantitativa es un método que emplea técnicas numéricas y estadísticas para medir y analizar los datos recopilados. Este enfoque se utiliza para generar estadísticas y establecer relaciones entre variables mediante el uso de un análisis estadístico como pruebas de hipótesis y análisis de varianza. El objetivo principal de la investigación cuantitativa es poder generalizar los resultados a una población más amplia. En otras palabras, este estudio fue cuantitativo debido a que tuvo una estructura que permitió medir y evaluar mediante el uso de instrumentos de medición estandarizado.

Nivel de investigación

Descriptivo:

El nivel de investigación fue descriptivo. De acuerdo con Valle (2020) la investigación descriptiva busca describir el estado, características, factores y procesos presentes en fenómenos y hechos que ocurren naturalmente, sin abordar las relaciones que se puedan identificar. Por consiguiente, la investigación fue de nivel descriptivo, debido a que solo se describió las características de las variables del marketing mix y posicionamiento.

Propuesta:

Según García, (2020) sostiene que una propuesta de mejora es un plan detallado creado para abordar las áreas problemáticas identificadas en ciertas variables de estudio o sectores de una organización. Teniendo por finalidad incrementar la eficiencia, calidad, productividad o rendimiento general, a través de estrategias y actividades específicas. Una propuesta de mejora bien diseñada puede asistir a las organizaciones en la optimización de procesos, incremento de la satisfacción del cliente, reducción de costos y mantenimiento de una ventaja competitiva. En este contexto, en la investigación se desarrolló una propuesta y plan de mejora basados en los resultados encontrados, de esta manera el gerente de la microempresa podrá tomar la decisión de implementar, con el objetivo de minimizar los problemas superando los desafíos en el marketing mix y posicionamiento.

Diseño de investigación

No experimental:

El diseño de investigación fue no experimental - transversal. De acuerdo con Homenick, (2024) este tipo de investigación se caracteriza por no modificar deliberadamente las variables independientes, sino por observar los fenómenos en su entorno natural y luego analizarlos. En otras palabras, el estudio fue de naturaleza no experimental, ya que no se realizó manipulaciones intencionadas en las variables del marketing mix y posicionamiento. En lugar de ello se observarán los eventos tal como suceden en su contexto natural.

Transversal:

En este estudio se llevó a cabo un diseño trasversal. De acuerdo Homenick, (2024) con los estudios transversales, también conocidos como estudios de prevalencia, constituyen una modalidad de investigación en la cual se recopilan datos de un grupo de personas en un momento específico del tiempo. A diferencia de los estudios longitudinales que siguen los participantes a lo largo de un periodo de tiempo, los estudios transversales capturan datos en un único instante para luego describirlas en la investigación. En otras palabras, este estudio se realizó durante un periodo de tiempo definido, con un comienzo y un final claramente delimitado específicamente en el año 2024.

3.2.Población

Población

Para Condori (2020) una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones determinadas.

La tendrá una población infinita ya que está conformada por los clientes.

- Se utilizó una población de 200 clientes frecuentes de la microempresa Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 para ambas variables marketing mix y posicionamiento, según la base de datos de la empresa.

Variable 1. Marketing mix

Criterios de inclusión:

- Clientes frecuentes que brindaron información para el desarrollo de la investigación.

Criterios de exclusión:

- Clientes eventuales.
- Los clientes que no desearon participar en la investigación.

Muestra

Según Pinto & Bueno (2020) una muestra es un subconjunto de una población que se considera parte representativa de la población y es importante porque servirá como criterio deductivo en métodos cuantitativos.

- Se utilizó una muestra de 160 clientes frecuentes de la microempresa Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 para ambas variables marketing mix y posicionamiento, porque solo participaron los clientes que brindaron información para el desarrollo de la investigación.

Muestreo: No probabilístico.

El muestreo no probabilístico no conoce la probabilidad de selección de muestra, esto indica que no todos los integrantes del universo tienen la posibilidad ser escogidos para formar parte de una muestra, ya que el investigador es quien decide escoger algunos criterios de acuerdo al problema y objetivos de la investigación (Hernández, 2020).

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o Valorización
Marketing Mix	Según Mendoza (2020) el marketing mix es el conjunto de herramientas y variables que posee una organización tales como el producto, precio, plaza y promoción esto con el fin de cumplir con sus objetivos. Constituye también un modelo aplicativo para las empresas. Para el éxito, la estrategia debe ser diferenciada y especifica en cada uno de sus elementos.	Producto	Calidad de producto	Likert	Nunca Casi nunca A Veces Casi siempre Siempre
			Producto innovador		
		Precio	Estrategia de precio		
			Precio competitivo		
			Precio accesible		
		Plaza	Ubicación estratégica		
			Canales de Distribución		
		Promoción	Estrategia de ventas		
			Mescla Promocional		
Posicionamiento	Según Olivar (2020) el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con la finalidad de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El posicionamiento consiste en el desarrollo de propuestas únicas de valor tal como la lealtad, diferenciación y conocimiento de maca para un segmento especifico de consumidores.	Lealtad	Frecuencia de consumo	Likert	Nunca Casi nunca A Veces Casi siempre Siempre
			Nivel de recomendación		
		Diferenciación	Atención personalizada		
			Valor agregado		
			Creatividad		
		Conocimiento de la marca	Precio		
			Ubicación		
			Calidad de la marca		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Para realizar este trabajo se utilizó como técnica la encuesta a aplicarse a los clientes. Esta técnica compone un método más adecuado, confiable y valido. Inclusive se aplicó los medios digitales como el correo electrónico o WhatsApp. El cual se aplicó a los clientes con respecto a las variables marketing mix y posicionamiento.

Matilla & Feria, (2020) consideran que la encuesta es una técnica de recojo de información que consiste en la elección de una serie de datos, que las personas deben responder sobre la base de un cuestionario.

Instrumentos:

Para Hernandez & Duana, (2021) un cuestionario consiste en el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, asimismo constituyen los instrumentos que permitieron obtener la información necesaria de las variables destinadas a logara los objetivos de investigación y como tipo de respuesta se utilizó la escala de medición Likert, el cuestionario estuvo conformado por 17 preguntas 9 preguntas para la variable Marketing Mix y 8 preguntas para la variable Posicionamiento. En este estudio se empleó un cuestionario compuesto por una escala Likert, distribuidos en ítems para la variable Marketing Mix y ítems para la variable posicionamiento. Mientras que la validación se llevó a cabo por tres expertos en administración con grado de maestría o doctorado, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación, además, la confiablidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojo para la variable marketing mix, se obtuvo un resultado de 0. 739, mostrando un nivel muy confiable y para la variable posicionamiento, se obtuvo un resultado de 0. 657, mostrando un nivel confiable.

3.5. Método de análisis de datos

Según Estrada & Giraldo (2020) describe al análisis de datos como el proceso en el que los investigadores inspeccionan e interpretan los datos recolectados para extraer significado y responder a las preguntas de investigación. En un estudio cuantitativo, el análisis de datos implica el procesamiento e interpretación de datos numéricos recolectados mediante herramientas de medición como cuestionario, encuesta y pruebas. La primera etapa es la descripción de datos, que incluye el cálculo de estadísticas descriptivas como la media, mediana, desviación estándar y la frecuencia. Estas medidas resumen la distribución de los datos y proporcionan una compresión inicial de patrones. Una vez que los datos son recolectados, se procede a su análisis. Esta etapa implica el procesamiento de los datos a través de técnicas estadísticas, sofware especializado u otros métodos relevantes. El objetivo es extraer conclusiones validas y significativas de los resultados obtenidos. El análisis de datos es una fase crítica que contribuye a la generación de resultados y conclusiones científicamente solidas.

Para esta investigación se empleó los medios digitales como el correo electrónico y WhatsApp de los clientes para el recojo de datos y brindarles los resultados obtenidos. En este sentido el plan de análisis de datos implico someter los datos a una serie de operaciones con el objetivo de obtener conclusiones precisas que ayudaron a alcanzar nuestros objetivos. Después de recolectar los datos a través de la técnica de la encuesta, estos se tabularon y elaboraron figuras de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones. Para el análisis de los datos recolectados, se utilizó el análisis descriptivo de las variables en estudio: se elaboraron las tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas. A demás se utilizó varios programas informáticos para llevar a cabo esta investigación. Microsoft Word fue utilizado para para redacción, elaboración y modificación de todo el estudio, desde el inicio hasta finalizar el proyecto. Excel se utilizó para la distribución, así como para la elaboración y diseño de figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas, Turniting para medir la similitud, que no debe exceder el 25% según el reglamento de investigación, por último, se utilizó Power Point para la elaboración de diapositivas y ponencia.

3.6. Aspectos éticos

Esta investigación se llevó a cabo siguiendo los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad científica de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, actualizado por el consejo universitario con resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

Protección y respeto de los derechos de los intervinientes: Se evito la circulación de toda información personal como números de teléfono, correos electrónicos y otros, garantizando la privacidad y seguridad de cada cliente perteneciente a la investigación. No se tomó fotografías porque no autorizaron el consentimiento de los clientes pertenecientes a la investigación.

Cuidado del medio ambiente: para contribuir al medio ambiente y evitar la deforestación, se utilizó papeles reciclados para el cuestionario. Además, se hiso un uso moderado de la energía eléctrica, evitando dejar la laptop cargando durante varios periodos de tiempo.

Libre participación por propia voluntad: el cuestionario se aplicó después de informar sobre el propósito de la investigación, tal como se detalla en el consentimiento informado. Se resolverán las dudas de los participantes de la microempresa para garantizar su seguridad durante su participación.

Beneficencia no maleficencia: se informó al gerente y a los trabajadores de la empresa que su participación no les causara ningún daño, y se respetaran sus solicitudes como el anónimo de sus respuestas en el cuestionario. A demás se evitó interrumpir durante las horas de trabajo y se resaltó la importancia de su participación en la investigación, destacando los beneficios que obtendrán en términos de conocimiento sobre el marketing mix y posicionamiento.

Integridad y honestidad: se mantuvo la integridad y honestidad en todas las actividades y procesos de investigación, recopilando información precisa y verídica a través de la técnica de encuesta y la búsqueda fuentes confiables para la elaboración de este estudio.

Justicia: se trató a todos los participantes de la investigación de manera justa, explicándoles el propósito e importancia de la encuesta y su colaboración. A demás se proporcionó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplico las mismas preguntas. También se le informo que si desean conocer los resultados de la investigación se les proporciono una copia de la información.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico N° 1 Definir las características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 1

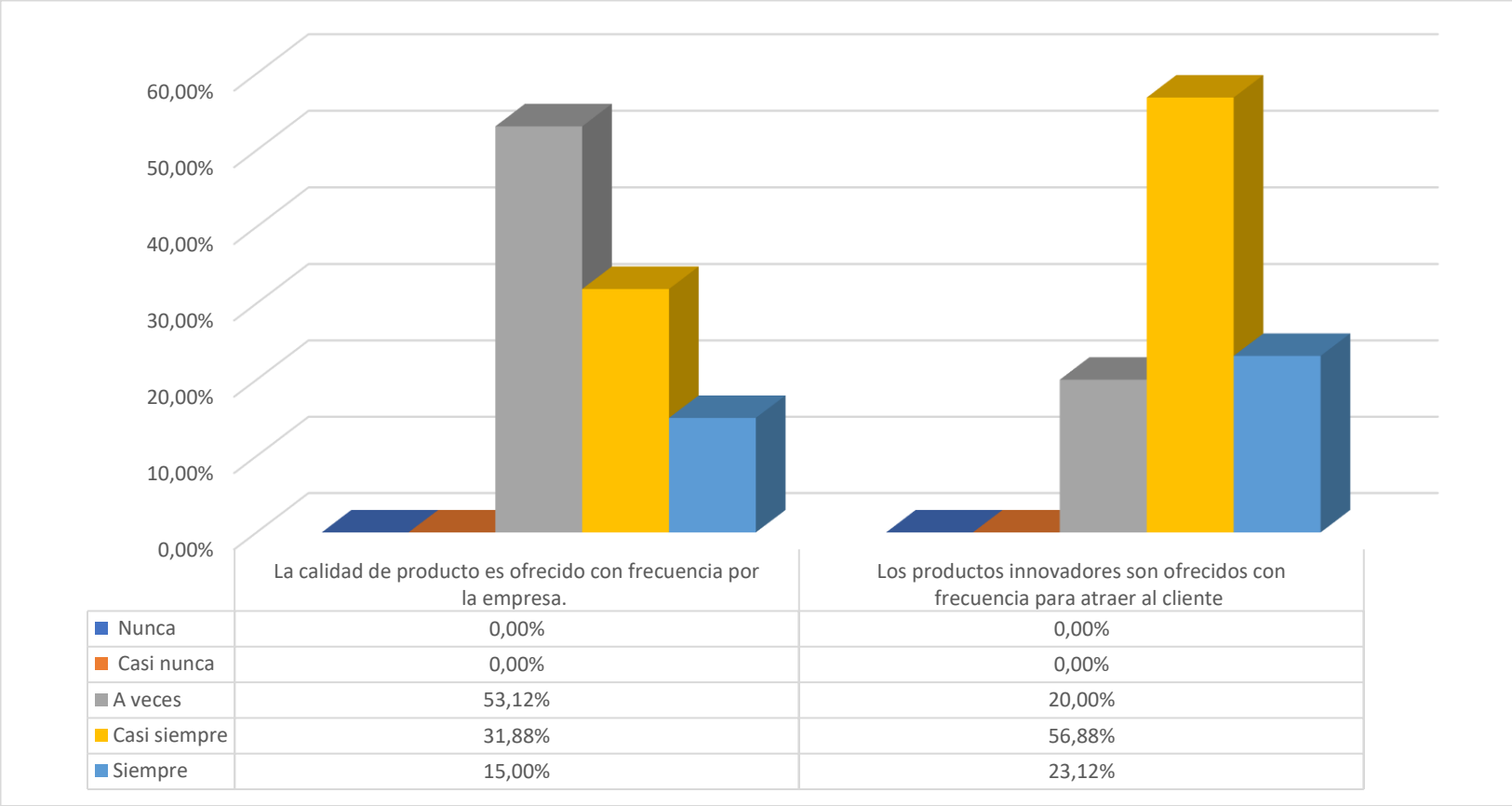
Características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Características del producto	n	%
La calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	85	53.12
Casi siempre	51	31.88
Siempre	24	15.00
Total	160	100.00
Los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	32	20.00
Casi siempre	91	56.88
Siempre	37	23.12
Total	160	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Figura 1.

Características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.



	La calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa.	Los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente
Nunca	0,00%	0,00%
Casi nunca	0,00%	0,00%
A veces	53,12%	20,00%
Casi siempre	31,88%	56,88%
Siempre	15,00%	23,12%

Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 2 Describir las características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 2

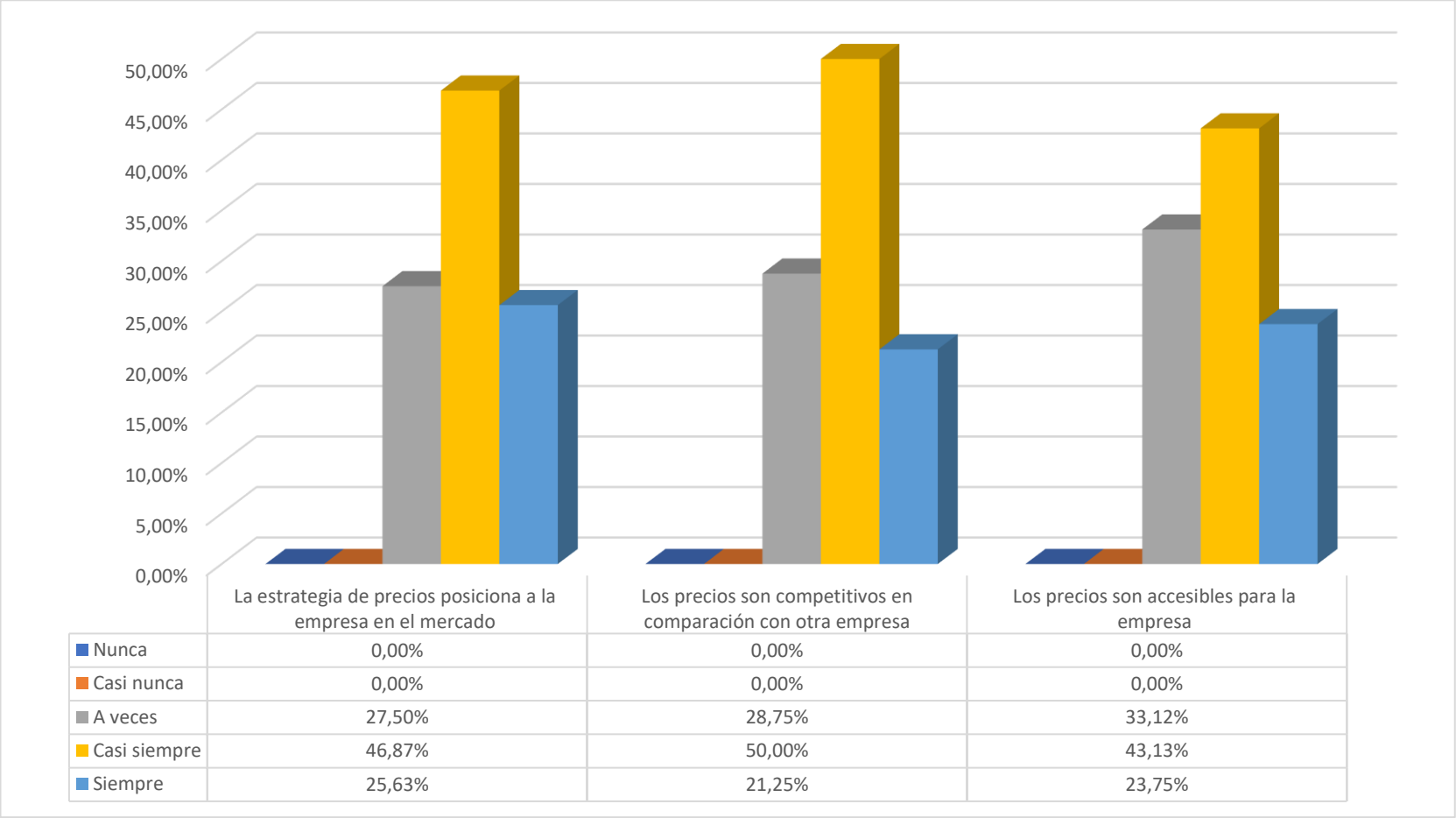
Características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Características del precio	n	%
La estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	44	27.50
Casi siempre	75	46.87
Siempre	41	25.63
Total	160	100.00
Los precios son competitivos en comparación con otra empresa.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	46	28.75
Casi siempre	80	50.00
Siempre	34	21.25
Total	160	100.00
Los precios son accesibles para el cliente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	53	33.12
Casi siempre	69	43.13
Siempre	38	23.75
Total	160	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Figura 2.

Características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.



	La estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado	Los precios son competitivos en comparación con otra empresa	Los precios son accesibles para la empresa
Nunca	0,00%	0,00%	0,00%
Casi nunca	0,00%	0,00%	0,00%
A veces	27,50%	28,75%	33,12%
Casi siempre	46,87%	50,00%	43,13%
Siempre	25,63%	21,25%	23,75%

Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 202

Respecto al objetivo específico N° 3 Identificar las características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 3

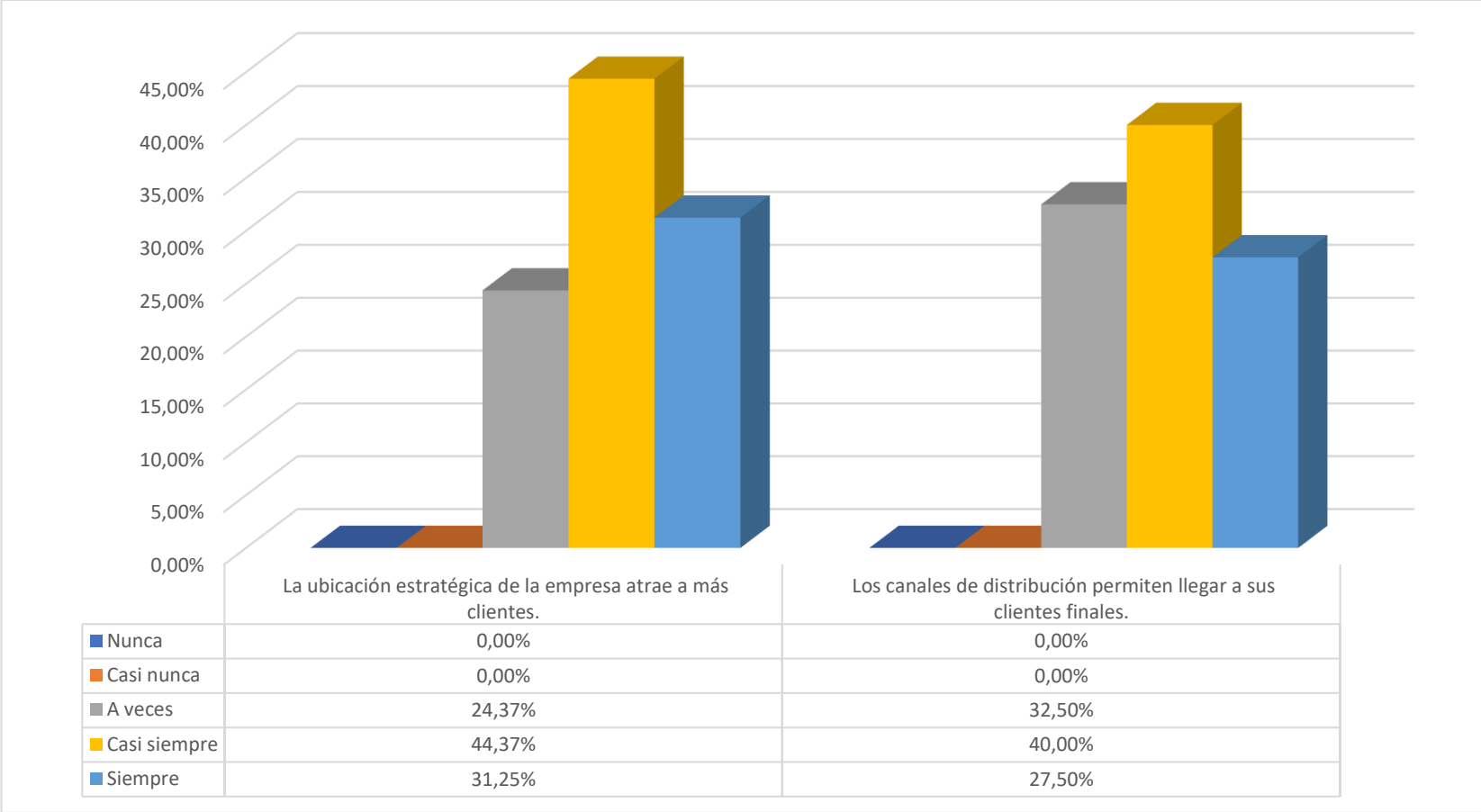
Características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Características de la plaza	n	%
La ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	39	24.37
Casi siempre	71	44.37
Siempre	50	31.25
Total	160	100.00
Los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	52	32.50
Casi siempre	64	40.00
Siempre	44	27.50
Total	160	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Figura 3.

Características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.



	La ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes.	Los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales.
Nunca	0,00%	0,00%
Casi nunca	0,00%	0,00%
A veces	24,37%	32,50%
Casi siempre	44,37%	40,00%
Siempre	31,25%	27,50%

Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 4 Determinar las características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 4

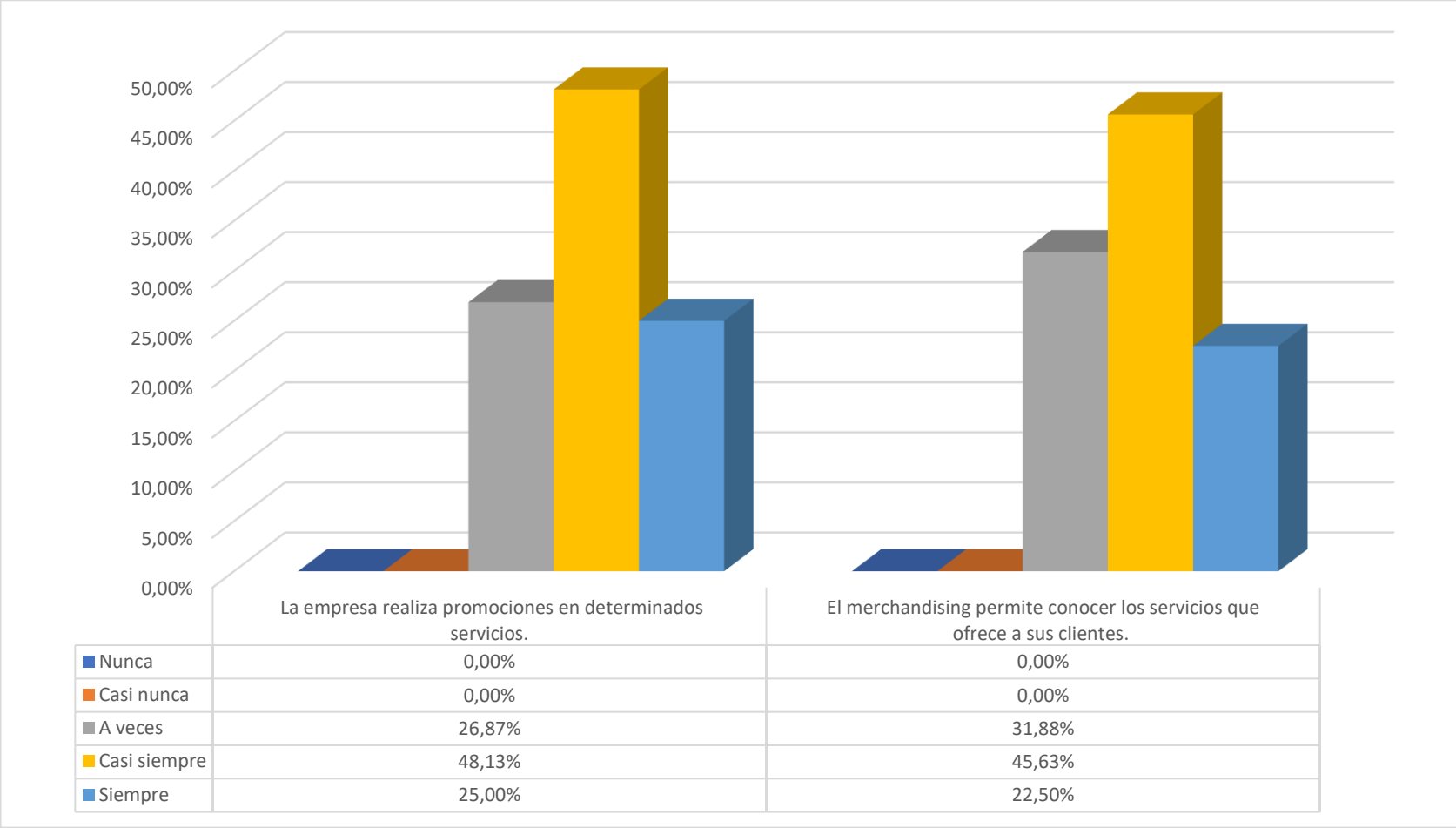
Características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Características de la promoción	n	%
La empresa realiza promociones en determinados servicios.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	43	26.87
Casi siempre	77	48.13
Siempre	40	25.00
Total	160	100.00
El merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	51	31.88
Casi siempre	73	45.63
Siempre	36	22.50
Total	160	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Figura 4.

Características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.



	La empresa realiza promociones en determinados servicios.	El merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes.
Nunca	0,00%	0,00%
Casi nunca	0,00%	0,00%
A veces	26,87%	31,88%
Casi siempre	48,13%	45,63%
Siempre	25,00%	22,50%

Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 5 Describir las características de la lealtad de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 5

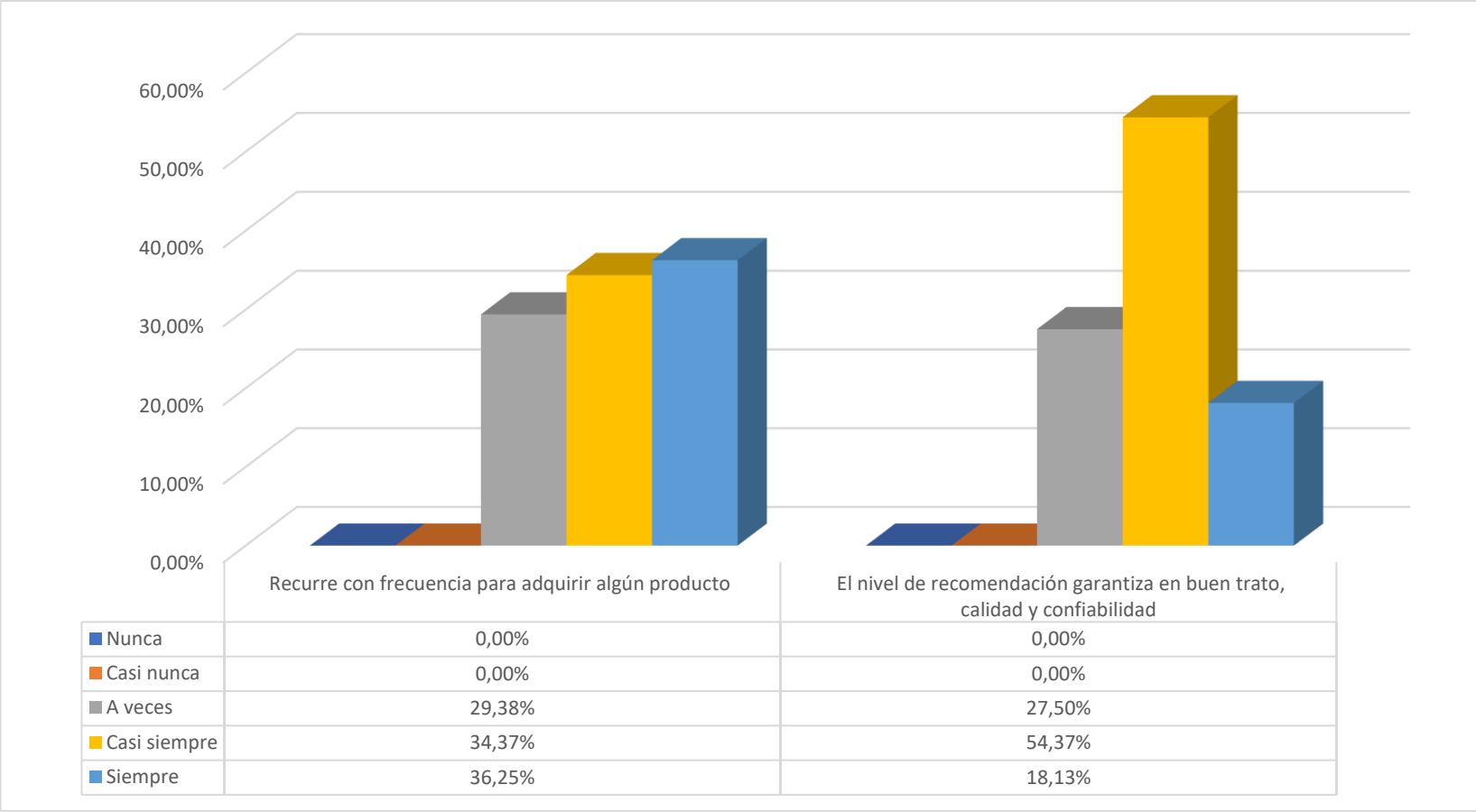
Características de la lealtad en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Características de la lealtad	n	%
Recurre con frecuencia para adquirir algún producto.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	47	29.38
Casi siempre	55	34.37
Siempre	58	36.25
Total	160	100.00
El nivel de recomendación garantiza en buen trato, calidad y confiabilidad.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	44	27.50
Casi siempre	87	54.37
Siempre	29	18.13
Total	160	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Figura 5.

Características de la lealtad en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.



	Recurre con frecuencia para adquirir algún producto	El nivel de recomendación garantiza en buen trato, calidad y confiabilidad
Nunca	0,00%	0,00%
Casi nunca	0,00%	0,00%
A veces	29,38%	27,50%
Casi siempre	34,37%	54,37%
Siempre	36,25%	18,13%

Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la lealtad en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 6 Identificar las características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 6

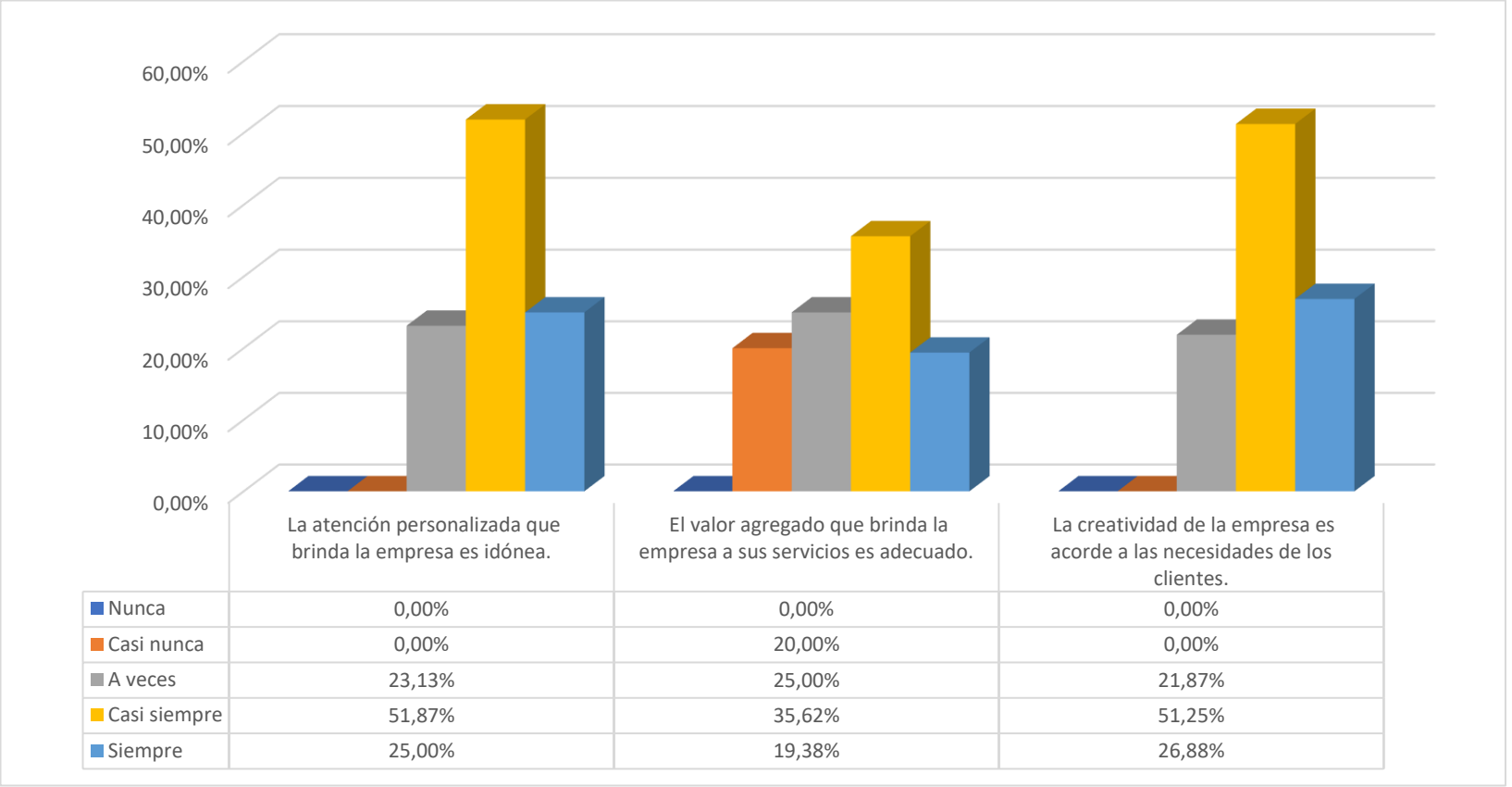
Características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Características de la diferenciación	n	%
La atención personalizada que brinda la empresa es idónea.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	37	23.13
Casi siempre	83	51.87
Siempre	40	25.00
Total	160	100.00
El valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	32	20.00
A veces	40	25.00
Casi siempre	57	35.62
Siempre	31	19.38
Total	160	100.00
La creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	35	21.87
Casi siempre	82	51.25
Siempre	43	26.88
Total	160	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Figura 6.

Características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.



	La atención personalizada que brinda la empresa es idónea.	El valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado.	La creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes.
Nunca	0,00%	0,00%	0,00%
Casi nunca	0,00%	20,00%	0,00%
A veces	23,13%	25,00%	21,87%
Casi siempre	51,87%	35,62%	51,25%
Siempre	25,00%	19,38%	26,88%

Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 7 Determinar las características del conocimiento de marca de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 7

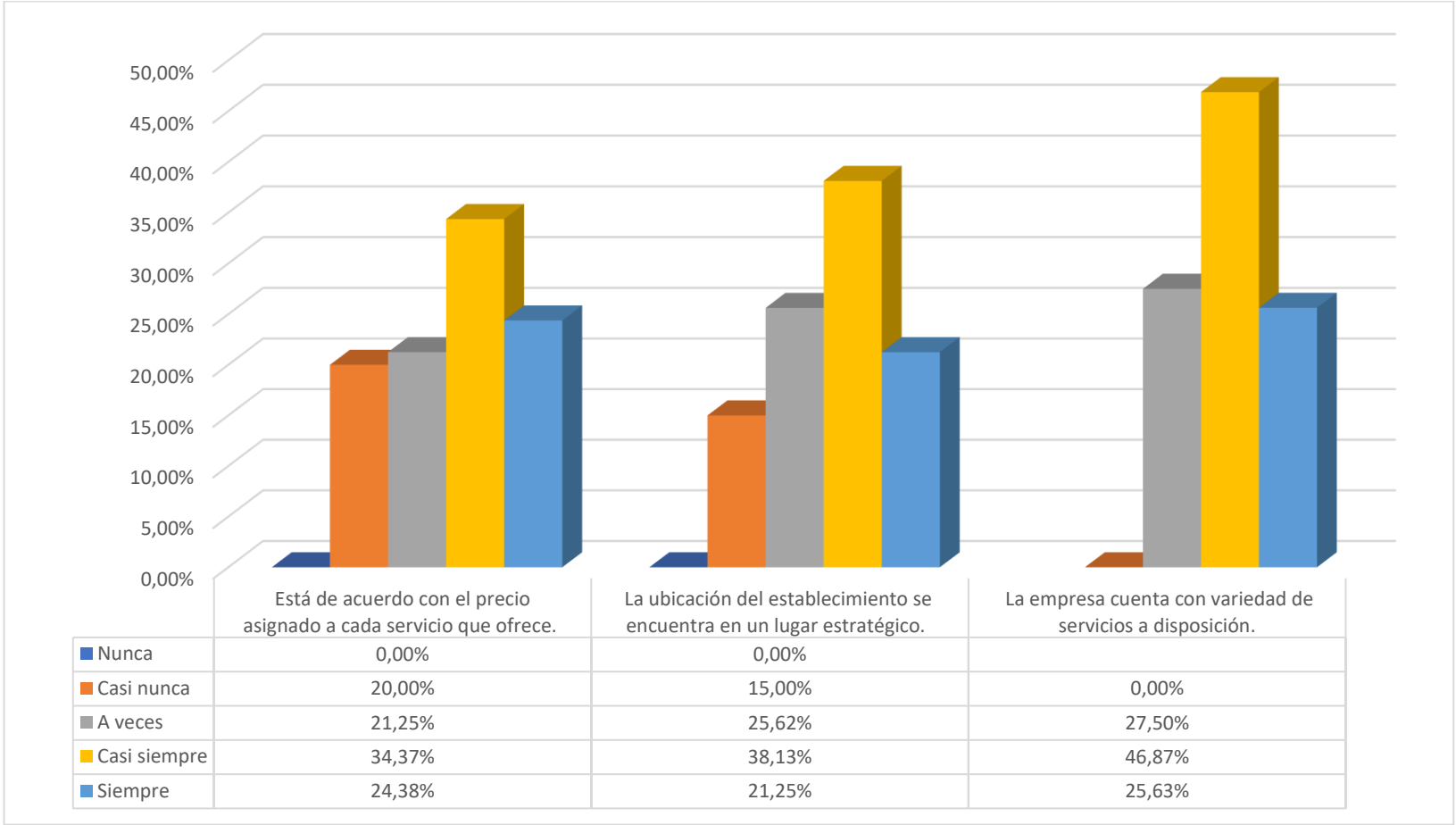
Características del conocimiento de marca en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Características del conocimiento de marca	n	%
Está de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	32	20.00
A veces	34	21.25
Casi siempre	55	34.37
Siempre	39	24.38
Total	160	100.00
La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	24	15.00
A veces	41	25.62
Casi siempre	61	38.13
Siempre	34	21.25
Total	160	100.00
La empresa cuenta con variedad de servicios a disposición.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	44	27.50
Casi siempre	75	46.87
Siempre	41	25.63
Total	160	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Figura 7.

Características del conocimiento de marca en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.



	Está de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece.	La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico.	La empresa cuenta con variedad de servicios a disposición.
Nunca	0,00%	0,00%	
Casi nunca	20,00%	15,00%	0,00%
A veces	21,25%	25,62%	27,50%
Casi siempre	34,37%	38,13%	46,87%
Siempre	24,38%	21,25%	25,63%

Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del conocimiento de marca en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 8 Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Tabla 8.

Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acción de mejora	Responsables	presupuesto
Marketing Mix	Calidad del Producto	El 53.12% de los clientes encuestados mencionan a veces la calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa.	Escases de recursos para la mejora de sus productos y servicios.	Los productos de baja calidad dañan la reputación de la empresa.	Buscar financiamiento para poder tener dinero e implementar en las mejoras del producto.	Gerente/ personal	S/ 3000.00
			Falta de conocimiento por parte de la empresa en mejorar sus servicios.	Insatisfacción del cliente al no cumplir sus expectativas quedara insatisfecho.	Brindar capacitaciones mensuales para mejora del servicio ofrecidos por la empresa.		
			Ausencia de estrategias que permitan la mejora del producto.	La mala calidad del producto resulta en devoluciones y reemplazos.	Implementar y desarrollar un plan de estrategias que permitan la mejora continua de los productos.		
Marketing Mix	Producto innovador	El 56.88% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los productos innovadores son ofrecidos con	Escases de recursos financieros para financiar los productos que se quiere innovar.	La innovación puede ser considerable y si el producto no tiene éxito resulta en pérdidas económicas.	Buscar financiamiento para poder innovar en los servicios y productos que se encuentran en mal estado.	Gerente/ personal	S/ 2000.00
			Limitaciones en la compra de productos nuevos.	Rechazo en la adaptación de nuevos productos innovados.	Buscar financiamiento para la compra e innovación de		

		frecuencia para atraer al cliente.			nuevos productos, mejorando los ya existentes.		
			Ausencia de tecnología que permitan la innovación constante.	Desafío en el cambio constante de innovación.	Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.		
Marketing Mix	Estrategia de precio	El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado.	Escases en la designación de precios de sus servicios.	Reducción en el volumen de ventas y en los ingresos generados.	Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.	Gerente/ personal	S/ 1000.00
			Falta de análisis del mercado y de la competencia para identificar oportunidades estratégicas.	Pérdida de competitividad frente a otros establecimientos.	Implementar un plan estratégico que permitan identificar la mejora e innovación de los productos.		
			Ausencia de una estrategia de precios dinámica.	Menor fidelización de los clientes, quienes pueden buscar alternativas.	Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.		
Marketing Mix	Precio competitivo	El 50.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre	Los clientes indican que los precios no son competitivos en relación con otras empresas.	Insatisfacción de los clientes en relación con los precios competitivos.	Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.	Gerente/ personal	S/ 1000.00

		los precios son competitivos en comparación con otra empresa.	Menor control si la empresa no maneja sus precios.	Reducción de los clientes al no presentar precios verídicos por parte de la empresa.	Implementar y desarrollar un plan de estrategias de precios que permitan la mejora continua de los productos.		
			Poco crecimiento si los ingresos se mantienen constantes.	Incumplimiento con lo establecido en las normas de la empresa.	Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.		
Marketing Mix	Precio accesible	El 43.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son accesibles para el cliente.	Reducción de costos en los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	Mala logística reduce los costos de producción sin sacrificar la calidad del producto.	Implementar y desarrollar nuevos precios asignados a los productos ofrecidos por la empresa.	Gerente/ personal	S/ 1000.00
			Los clientes indican la presencia de otras empresas con los mismos precios.	La presencia de competidores obliga a otra empresa a la reducción de precios.	Establecer un plan de estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.		
			Disminución de la demanda en relación al precio.	Ofrecer precios bajos conduce a la empresa a más ventas de productos.	Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.		
Marketing Mix	Ubicación estratégica	El 44.37% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la ubicación estratégica de la	Mala visibilidad por parte de los clientes.	El difícil acceso genera pérdidas de ventas por parte la empresa.	Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida.	Gerente/ personal	S/ 1000.00
			El difícil acceso impide que la empresa realice sus	La mala ubicación provoca un costo más	Implementar y desarrollar un plan que permita a la empresa realizar sus		

		empresa atrae a más clientes.	operaciones con normalidad.	alto por el difícil acceso.	operaciones con normalidad.		
			Una mala ubicación provoca la pérdida de clientes potenciales.	Una buena ubicación genera más competencia.	Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes.		
Marketing Mix	Canales de distribución	El 40.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales.	Perdida de interacción con los clientes.	Al utilizar los canales de distribución se sacrifica el contacto directo.	Mejorar la comunicación con los clientes a fin de no perder la confianza e interacción con los clientes fidelizados.	Gerente/ personal	S/ 1500.00
			Pérdida de calidad del servicio.	La mala experiencia en la compra aleja a los clientes si la distribución no es buena.	Adecuar los servicios ofrecidos por la empresa brindando un mejor servicio.		
			Expectativa baja por parte del cliente.	La mal experiencia genera problemas en la distribución.	Diseñar e implementar los canales de distribución mejorando así la expectativa de los clientes.		
Marketing Mix	Estrategia de ventas	El 48.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios.	Los clientes no se sienten complacidos con lo ofrecido por la empresa.	Reducción de márgenes comerciales esto lleva a una guerra de precios reduciendo los márgenes de ganancia.	Ofrecer productos de buena calidad para que los clientes se sientan complacidos y satisfechos con lo ofrecido por la empresa.	Gerente/ personal	S/ 1000.00
			Insatisfacción de los clientes con las promociones ofrecidas.	Insatisfacción del cliente al no cumplir con sus expectativas.	Realizar un diagnóstico para conocer la		

					insatisfacción y proponer acciones de mejora con las promociones ofrecidas.		
			Falta de estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.	Pérdida de clientes al no estar alineada con las necesidades del mercado.	Primero se hace un estudio de mercado, luego se conoce las deficiencias y con ello se elabora las estrategias.		
Marketing Mix	Mezcla promocional	El 45.62% de los clientes encuestados mencionan casi siempre el merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes.	Carencia de presupuesto de la empresa para mezcla promocional.	Incumplimiento de la demanda al no asegurar las necesidades de los clientes.	Buscar financiamiento para implementar en las mejoras de la mezcla promocional.	Gerente/ personal	S/ 1000.00
			El gerente desconoce del tema merchandising.	Disminución de ventas afectando significativamente a la empresa.	Implementar y brindar temas de mercadotecnia que permitan a toda la empresa tener conocimiento del tema.		
			Desconocimiento de las ventajas de la mezcla promocional.	Insatisfacción en las necesidades de los clientes.	Establecer y diseñar estrategias efectivas que permitan maximizar el impacto de la mezcla promocional.		
Posicionamiento	Atención personalizada	El 51.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la atención personalizada que brinda la	Ineficiencia del personal de atención.	La mala atención al cliente puede tener efectos negativos de la empresa.	Realizar un diagnóstico para conocer la Ineficiencia y proponer acciones de mejora en la atención del cliente.	Gerente/ personal	S/ 1500.00
			Falta de capacitación del personal.	Una atención deficiente afecta la percepción del	Capacitar a los trabajadores para que puedan conocer los		

		empresa es idónea.		cliente perdiendo la confianza del cliente.	protocolos y puedan atender a los clientes.		
			Escases de información brindada por la empresa para ofrecer a los clientes.	La reducción de clientes lleva a la pérdida de confianza de los clientes.	Implementar capacitaciones que permitan tener conocimiento del tema al personal sobre el producto que ofrece.		
Posicionamiento	Valor agregado	El 35.62% de los clientes encuestados mencionan casi siempre el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado.	Los clientes no se encuentran satisfechos con los precios que son asignados a cada servicio.	Insatisfacción en el cliente por los precios respecto al servicio que adquiere.	Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos por la empresa al asociar precio–producto–beneficio.	Gerente/ personal	S/ 1500.00
			Desconocimiento de precios en las ventajas comerciales.	Costo de oportunidad (perdida de ventas). Dudas y posible insatisfacción del cliente.	Implementar estrategias en las ventajas comerciales mediante las promociones y publicidades dirigidas a los clientes.		
			Ausencia de un valor agregado a cada servicio ofrecido.	Escases de designación a os servicios o productos con mayor percepción.	Desarrollar productos y servicios únicos que se distingan de la competencia, ofreciendo un valor que supere las expectativas del cliente.		
Posicionamiento	Creatividad	El 51.25% de los clientes encuestados	Falta de creatividad para ofrecer oportunidades personalizadas.	Reducción en la retención de clientes fidelizados.	Desarrollar e implementar habilidades que permitan la participación de todos los	Gerente/ personal	S/ 1700.00

		mencionan casi siempre la creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes.			trabajadores con el fin de proponer ideas.		
			Escases de recursos destinados a la implementación de necesidades de los clientes.	Perdida de lealtad de los clientes ante la falta de creatividad.	Buscar financiamiento externo para la implementación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.		
			Ausencia de una estrategia definida para incentivar y premiar la creatividad de los clientes.	Menor cantidad de ventas y disminución de los ingresos.	Diseñar un programa estratégico que permitan identificar las reacciones de los clientes.		
Posicionamiento	Precio	El 34.37% de los clientes mencionan casi siempre encuestados mencionan casi siempre están de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece.	Los clientes no se encuentran satisfechos con los precios que son asignados a cada servicio.	Insatisfacción en el precio por la falta de información respecto al servicio que adquiere.	Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.	Gerente/ personal	S/ 1300.00
			Desconocimiento de precios en las ventajas comerciales.	Costo de oportunidad (perdida de ventas).	Diseñar y presentar temas de precios ayudando a incrementar las posibilidades de encontrar nuevos clientes y proveedores con precios más competitivos.		
			Ausencia en la variedad de precios que existe.	Dudas y posible insatisfacción por parte de cliente.	Implementar un plan estratégico que permitan presentar la variedad de		

					precios que existe en los productos.		
Posicionamiento	Ubicación	El 38.13% de los clientes mencionan casi siempre la ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico.	Mala ubicación por parte de la empresa donde los clientes no perciben el local de servicios.	Carencia de presupuesto para la búsqueda o alquiler de un local con una ubicación estratégica.	Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes.	Gerente/ personal	S/ 1600.00
			El gerente desconoce cómo crear planes de desarrollo de ubicación.	Pérdida económica del cliente e insatisfacción.	Crear e implementar un plan de desarrollo con el fin de mejorar la ubicación.		
			Deficiencia de planes de ubicación estratégica.	Impacto negativo en imagen de la empresa.	Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida.		
Posicionamiento	Calidad de marca	El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa cuenta con variedad de servicios a disposición.	Escases en la variedad de servicios que poseen.	Impacto en la reputación de la marca.	Implementar la variedad de los servicios ofrecidos por la empresa.	Gerente/ personal	S/ 1000.00
			Desconocimiento en la variedad de marcas que existe.	Pérdida de confianza del consumidor.	Establecer ideas que permitan dar a conocer las distintas marcas que ofrece la empresa.		
			Ausencia en la implementación de nuevas marcas.	Pérdidas económicas para la empresa.	Implementar la variedad de los servicios con nuevas marcas ofrecidos por la empresa.		
						Total S/	**S/ 21,100.00**

V. Discusión

Objetivo específico 1: Definir las características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

La calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa: El 53.12% de los clientes mencionaron que a veces la calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa. Los resultados contrasta coinciden con lo encontrado por Zapata & Redondo (2021) en su tesis *Impacto del marketing mix en las empresas colombianas emergentes,* quien encontró que, el 28% de los clientes encuestados indicaron casi nunca tuvieron un gran impacto en la calidad del producto ofrecido por la empresa para generar mayor venta en tiempos de pandemia, lo cual ayuda al logro del objetivo; de la misma manera contrasta con Zapata & Redondo (2021) en su tesis *impacto del marketing mix en las empresas colombianas emergentes*. quien estableció que, el 28% indicaron casi nuca tuvieron un gran impacto en la calidad de la empresa, directo para generar mayor venta en estos tiempos de pandemia. La mayoría de clientes, mencionaron que, casi nunca la calidad del producto es ofrecido con frecuencia por la empresa, esto se debe a que en ciertas circunstancias no existe el tiempo para ofrecer o promocionar los productos por parte de la empresa, por la cual esta descoordinación impide que se solucionen pequeños problemas de manera eficaz.

Los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente: el 56.88% de los clientes consideran casi siempre los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Melo, Jauregui, & Leal, (2020) en su tesis *marketing mix en emprendimientos post pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de choco detalles en la ciudad de Pamplona, norte de Santander;* quien determino que, el 43% de los clientes encuestados indicaron casi siempre recibieron productos transformadores como apoyo público; de la misma manera coinciden con Quimez, (2021) en su tesis *el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas de la ciudad de Ambato,* quien estableció que, el 76.3.% de los clientes perciben la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing, en productos que ayuden al posicionamiento de la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que, los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al

cliente por lo tanto genera un ambiente agradable, en donde todos los trabajadores pueden opinar mostrando su creatividad y participar en el proceso de innovación por parte de la empresa.

Objetivo específico 2: Describir las características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

La estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado: el 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado. Estos resultados coinciden con Quimez, (2021) en su tesis de licenciatura titulada el *marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas de la ciudad de Ambato*, quien encontró que, el 23.7% percibe la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, de la misma manera coinciden con Valarezo & Rosillo, (2020) en su trabajo de investigación: *estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador),* quien estableció que, el 94.7% de los encuestados mencionan siempre se diseña estrategias de marketing sostenible para un buen posicionamiento. La mayoría de los clientes encuestados indicaron que, casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa, en este sentido ellos consideran que los productos que utilizan son de calidad y los precios son accesibles por lo tanto seguir confiando en la empresa.

Los precios son competitivos en comparación con otra empresa: el 50.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son competitivos en comparación con otra empresa. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Gutiérrez (2023) en su tesis de licenciatura *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020,* quien evidencio que, el 42% indicaron a veces consideran que los precios no son aceptables frente a la competencia en el mercado; de la misma manera coinciden con Quimez, (2021) en su tesis de licenciatura titulada *el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas de la ciudad de Ambato*, quien estableció que, el 69.2.% percibe de manera regular la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y

promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, la mitad de los clientes indicaron casi siempre los precios son competitivos en comparación con otra empresa, ya que se trata de una empresa que brinda servicios de internet directo al cliente, por ende estos servicios deben ser de buena calidad; en este sentido, los clientes indicaron la comparación de precios con otras empresas que prestan el mismo servicio, llegando a la conclusión en la reducción mínimo de precio propuesto por la empresa.

Los precios son accesibles para el cliente: el 43.13% de los clientes encuestados consideran que casi nunca los precios son accesibles para el cliente. Estos resultados se contrastan con Quimez, (2021) en su tesis de licenciatura titulada el *marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas de la ciudad de Ambato*, quien aporto que, el 37.3% percibe una preocupación de la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, de la misma manera se contrasta con Melendres, (2019) en su tesis titulada *marketing y estrategias de posicionamiento de las ferreterías de Ayabaca, año 2019,* quien estableció que, el 79% aplican las estrategias de precios respondiendo la finalidad de la transacción de compra y venta mencionando que los precios son accesibles para el cliente. La totalidad de los clientes, consideran casi nunca los precios son accesibles esto se debe, a que el gerente desconoce de la comparación precios en otras empresas.

Objetivo específico 3: Identificar las características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

La ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes: el 44.37% de los clientes encuestados mencionaron casi nunca la ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes. Estos resultados se contrastan con Prado, (2023) en su tesis de licenciatura titulada *merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho*, quien aporto que, el 28% de los clientes encuestados manifestaron su descontento con respecto a la infraestructura de cada local comercial lo que genera una imagen negativa en la mente de cada persona; de la misma manera se contrasta con Flores, (2020) en su trabajo de investigación *Branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro textilería: caso empresa NTK Company EIRL, distrito de San Juan Bautista,*

Ayacucho, 2020, quien estableció que, el 28% de los clientes encuestados indicaron casi nuca la ubicación es de agrado para los clientes. La totalidad de clientes, consideran que casi nunca la ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes, todo a causa de que la empresa no cuenta con un establecimiento visible para que los clientes acudan a primera vista, permitiendo asegurar el cumplimiento establecido por la empresa anteriormente.

Los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales: el 40% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales. Estos resultados se contrastan con Melo, Jauregui, & Leal, (2020) en su tesis de licenciatura en la Universidad Pamplona. Cúcuta Colombia, titulado *marketing mix en emprendimientos post pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de choco detalles en la ciudad de Pamplona, norte de Santander,* quien estableció que, el 60.4% de las Mypes encuestados muestran que algunos emprendimientos cuentan con conocimiento técnicos sobre distribución y mercadeo, de la misma manera coinciden con Valarezo & Rosillo, (2020) en su trabajo de investigación: *estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador),* quien estableció que, el 84% de los encuestados mencionan nunca se diseña estrategias de comercialización sostenible para un buen posicionamiento. La mayoría de los clientes, indicaron que sienten satisfacción puesto que al cumplir con lo pedido permiten llegar a sus clientes, cabe decir que es necesario generar buenas relaciones interpersonales con los clientes para fortalecer el espíritu de confianza. Trabajar en confianza motiva a que los clientes no se sientan solos y puedan contar con nosotros en el día a día para intercambiar información.

Objetivo específico 4: Determinar las características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

La empresa realiza promociones en determinados servicios: el 48.13% de los clientes encuestados consideran casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios. Estos resultados coinciden con lo hallado por Quimez, (2021) en su tesis de licenciatura titulada el *marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas de la ciudad de Ambato*, quien evidencio que, el 69.2.% percibe de manera regular la imagen de la empresa gracias a la

aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, de la misma manera con Vargas & Arrieta, (2021) En su tesis de licenciatura *denominado posicionamiento de marca e influencia en la decisión de compra, presentado en la universidad de Manizales*, quien evidencio que, el 89.7 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en la promoción de compra de ropa de lujo. La totalidad de los clientes encuestados, manifestaron casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios, esto favorece a los clientes en la obtención de algún servicio.

El merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes: el 45.62% de los clientes encuestados mencionan casi siempre el merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes. Estos resultados coinciden con lo hallado por Prado, (2023) en su tesis de licenciatura titulada *merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho*, quien encontró que, el 36% de los encuestados presentaron una opinión negativa con respecto al merchandising visual; de igual forma se contrasta con Gutiérrez (2023) en su tesis de licenciatura *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020,* quien encontró que, el 56% indicaron siempre de tal manera los precios son los factores determinantes que favorece a los clientes. La mayoría de los clientes, mencionan que casi siempre que el merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes, esto se sabe que en ciertas circunstancias no existe una perspectiva clara de lo que se desea ofrecer por parte de la empresa, por lo cual esta descoordinación impide que se resuelvan problemas en corto tiempo.

Objetivo específico 5: Describir las características de la lealtad de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Recurre con frecuencia para adquirir algún producto: el 36.25% de los clientes encuestados mencionan siempre recurren con frecuencia para adquirir algún producto. Estos resultados coinciden con lo hallado por Melendres, (2019) en su tesis titulada *marketing y estrategias de posicionamiento de las ferreterías de Ayabaca, año 2019,* quien estableció que, el 85% de clientes compran regularmente en las ferreterías dado que la Mypes usan la difusión como una superioridad competitiva; de la misma

manera se contrasta con Gutiérrez (2023) en su tesis de licenciatura *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020,* quien aporto que, el 37% indicaron casi siempre perciben el respaldo del producto en el mercado. La mayoría de los clientes indicaron que recurren con frecuencia a la empresa adquirir algún producto esto es importante para la empresa ya que brinda a los clientes la oportunidad de adquirir algún producto o servicio nuevo, permitiendo mejorar el rendimiento y desempeño de manera eficiente. A medida que los clientes se vuelven fidelizados, mejoran la productividad de la empresa aumentando significativamente, lo que conduce a un mayor éxito y crecimiento.

El nivel de recomendación garantiza en buen trato, calidad y confiabilidad: el 34.37 % de los clientes encuestados mencionan casi siempre el nivel de recomendación garantiza en buen trato, calidad y confiabilidad. Estos resultados se constatan con Quimez, (2021) en su tesis de licenciatura titulada el *marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas de la ciudad de Ambato,* quien determino que, el 69.2% percibe la imagen de la empresa gracias a la aplicación de estrategias de marketing en precios y promociones que ayuden al posicionamiento de la empresa, de igual forma se contrasta con Gutiérrez (2023) en su tesis de licenciatura *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020,* quien demostró que, el 37% indicaron casi siempre perciben el respaldo del producto en el mercado. La mayoría de los clientes, indican que se sienten complacidos con el nivel de recomendación expresados por otros clientes, generando buenas relaciones interpersonales entre clientes y fortaleciendo el compromiso por parte de la empresa.

Objetivo específico 6: Identificar las características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

La atención personalizada que brinda la empresa es idónea: el 51.87% de los clientes encuestados menciona casi siempre La atención personalizada que brinda la empresa es idónea. Estos resultados se constatan con Zapata & Redondo (2021) en su tesis de licenciatura titulado *Impacto del marketing mix en las empresas*

colombianas emergentes, quien expresa que, el 61% de los encuestados mencionaron que tuvo un gran impacto por parte de la empresa, de igual forma coincide con Gutiérrez (2023) en su tesis de licenciatura *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020,* quien demostró que, el 30% indicaron que nunca es importante considerar el espacio de despacho para la atención al cliente. La mayoría de los clientes encuestados, indican que la atención que brinda la empresa es buena, esto quiere decir que en la empresa existe un trato igualitario a todos los clientes y se les recompensara de acuerdo al nivel de fidelidad, siendo de vital importancia mantener al cliente.

El valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado: el 35.63% de los clientes encuestados menciona casi siempre el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado. Estos resultados se comparan con Chahua, (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Autónoma Del Perú titulado *Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, san juan de Miraflores – 2021*, quien encontró que, el 38% de los clientes encuestados mencionan que esta relación es regular a los servicios brindados por parte de la empresa, de la misma manera se contrasta con Carthy & Ojea, (2023) en su tesis de licenciatura *Marketing mix y posicionamiento de la óptica salud visual, distrito los olivos lima-Perú, 2020,* quien evidencio que, el 74% de los clientes encuestados mencionan siempre la empresa Óptica Salud Visual se encuentran utilizando de manera adecuada la innovación en tecnologías digitales como medios para lograr sus objetivos. La mayoría de los trabajadores, mencionan que el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios, es adecuado, esto quiere decir que la empresa va incorporando nuevos productos y servicios constantemente para darles un mayor valor en la percepción de los consumidores, con el fin de atraer a más clientes y complacerlos con los servicios que adquiera.

La creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes: el 51.25% de los clientes encuestados menciona casi siempre la creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes. Estos resultados se constatan con Valarezo & Rosillo, (2020) en su trabajo de investigación: *estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador),* quien evidencio que, el 94.7% de los encuestados mencionan

siempre se diseña creatividad del marketing sostenible para un buen posicionamiento, de la misma manera con Zelada, Aguirre, Garro, & Cruz, (2022) en su tesis de licenciatura titulada *Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima – Perú en la Universidad de Lima*, quien evidencio que, el 73.5% de los encuestados mencionan casi siempre la creatividad en la responsabilidad social es importante en las instituciones universitarias para un mejor posicionamiento. La totalidad de los clientes, mencionaron casi siempre la creatividad es un factor clave en el mundo empresarial, y su importancia radica en impulsar la innovación de la empresa en acorde a las necesidades de los clientes, desarrollando nuevas ideas y enfoques para resolver problemas y aprovechar oportunidades, lo cual ocasiona un buen clima laboral, como consecuencia que el cliente se sienta complacido con la empresa.

Objetivo específico 7: Determinar las características del conocimiento de marca de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

Está de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece: el 34.37% de los clientes encuestados mencionan casi siempre están de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece la empresa. Estos resultados se coinciden con Valarezo & Rosillo, (2020) en su trabajo de investigación*: estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador).* Quien evidencio que, el 63.9% de los encuestados mencionan casi siempre se diseña estrategias de precios sostenibles para un buen posicionamiento; de la misma manera coinciden con Araque, (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad Colombia Titulado *Marketing mix como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal.* Quien encontró que, el 75.8% de los artesanos encuestados mencionan siempre comercializa los productos de forma directa al consumidor final con un precio establecido. La totalidad de los encuestados, mencionan que están de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece, lo cual beneficia a la empresa a seguir mejorando ya que un precio mal calculado lleva a pérdidas económicas o a la fuga de clientes.

La ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico: el 38.12% de los clientes encuestados mencionaron casi siempre la ubicación del

establecimiento se encuentra en un lugar estratégico. Estos resultados coinciden con Flores, (2020) en su trabajo de investigación *Branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro textilería: caso empresa NTK Company EIRL, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020*, quien demostró que, el 50% del total de los clientes encuestados mencionaron que están de acuerdo con la ubicación y el posicionamiento del establecimiento; de igual forma coincide con Valarezo & Rosillo, (2020) en su trabajo de investigación: *estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador),* quien evidencio que, el 94.7% de los encuestados mencionan siempre se diseña estrategias de posicionamiento para una buena ubicación del establecimiento. La totalidad de los clientes encuestados, mencionaron siempre la ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico, lo que genera una serie de factores claves, que pueden tener un impacto significativo en el desempeño y rentabilidad del negocio, aspectos como la accesibilidad a medios de transporte facilita la captación de clientes potenciales.

La empresa cuenta con variedad de servicios a disposición: el 46.87% del total de clientes encuestados mencionaron casi siempre la empresa cuenta con variedad de servicios a disposición. Estos resultados concuerdan con Zapata & Redondo (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad de Magdalena (Colombia) *titulado Impacto del marketing mix en las empresas colombianas emergentes,* quien evidencio que, el 71% de los encuestados mencionaron siempre tiene un gran impacto en la diversificación de servicios de la empresa; de la misma manera coincide con Vargas & Arrieta, (2021) en su tesis de licenciatura denominado *posicionamiento de marca en influencia en la decisión de compra, presentado en la universidad de Manizales (Colombia).*quien encontró que, el 89.7 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en la disposición de compra de variedad en ropa de lujo. La mayoría de los clientes, indicaron que la empresa cuenta con una variedad de servicios, con la que cuenta la empresa para ofrecer a sus clientes, esto ayuda a mejorar cada vez más el servicio ofrecido.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. **Datos generales**

   Nombre comercial: Orbitel Technologies S.A.C.,

   Dirección: Ayacucho

2. **Misión**

   Satisfacer a nuestros clientes brindando soluciones tecnológicas, y a todos los sectores de nuestra región, innovando y cumpliendo con las actualizaciones, comprometiéndonos al desarrollo de nuestra sociedad.

3. **Visión**

   Consolidarnos como la empresa líder en el mercado de servicios de innovación tecnológica en la ciudad, manteniendo un nivel de exigencia con procesos de mejora continua, basados en la innovación, calidad y servicio al cliente. Lo anterior marcara un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos en el mercado.

4. **Valores**

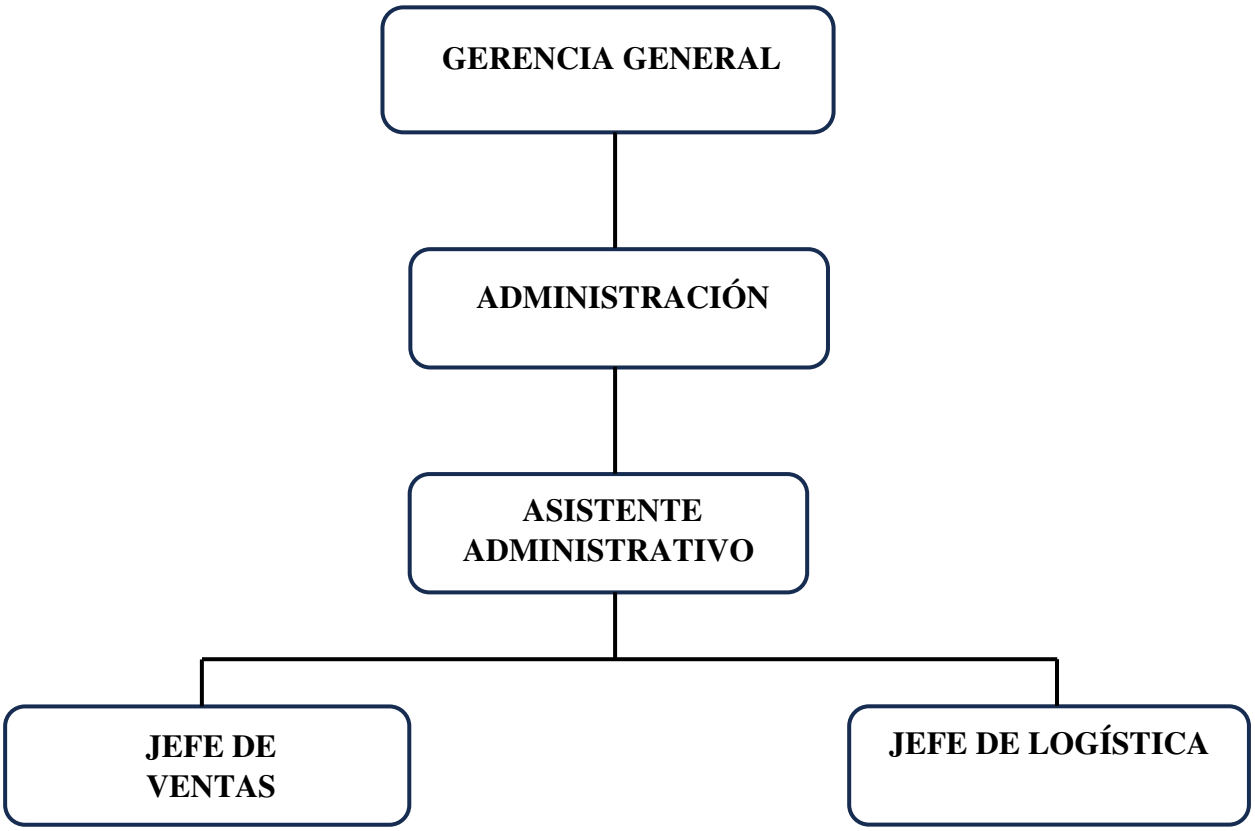
   - **Igualdad**: trato justo y equilibrado en relación laboral, comercial y cívica con nuestros clientes, proveedores y comunidad en general. Igualdad de trato con todas las personas independientemente de sus condiciones sociales, económicas, raciales, de género. Trato justo y equilibrado en la relación laboral.
   - **Respeto**: significa tener presente los puntos de vista, necesidades y opiniones de los empleados, clientes, proveedores y comunidad en general.
   - **Responsabilidad**: cumplir con las normas, leyes y compromisos velando por los bienes tanto de la compañía como de los clientes, proveedores y comunidad en general un ejemplo en la sociedad.

5. Productos y servicios

- Internet (fibra óptica)
- Tv satelital
- Reparación y manteniendo de pc
- Venta de repuestos para computadoras

6. Organigrama

Microempresa de Telecomunicaciones Orbitel



Cargo	**Gerente General**
Perfil	• Licenciado en administración. • Capacidad de dirigir y motivar. • Al menos 4 años de experiencia en el puesto. • Excelente capacidad de comunicación. • Capacidad en toma de decisiones.
Funciones	• Gestionar las operaciones diarias de la empresa. • Garantizar que todos los aspectos del funcionamiento de la empresa se desarrollen sin problema. • Asegurase que la empresa sea rentable y tenga suficiente dinero para pagar sus facturas.
Cargo	**Administrador**
Perfil	• Licenciado en administración • Cursos de mercado • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y futuro, como también de las funciones y cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con los realizado y detectar las deviaciones o diferencias.
Cargo	**Asistente Administrativo**
Perfil	• Técnico en administración • Tener la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones. • Tener habilidades contables y buen manejo de números. • Formación profesional básica. • Formación profesional especializada.
Funciones	• Coordinar y realizar, según lo requerido, la entrega de asistencia secretarial y de oficinas a las gerencias de la empresa. • Realizar y atender llamadas telefónicas dirigidas a la gerencia de la empresa.

	• Administrar los archivos de la gerencia general y asistir a las otras gerencias cuando sea requerido. • Coordinar las compras y el abastecimiento a los diferentes departamentos de la empresa de materiales de oficina.
Cargo	**Jefe De Ventas**
Perfil	• Técnico en administración • Óptimos conocimientos para poder identificar cualquier falla técnica existente. • Conocimientos en gestión empresarial. • Excelentes aptitudes de comunicación, pues deberá comunicarse y captar clientes. • Experiencias o nociones optimas sobre el área de ventas.
Funciones	• Diseñar estrategias de ventas y dirigir al equipo de ventas. • Conseguir clientes nuevos y fidelizarlos mediante acuerdos. • Gestionar espacios comerciales. • Coordinar acciones comerciales de para cumplir con el plan de ventas establecido.
Cargo	**Jefe De Logística**
Perfil	• Técnico en administración • Control de inventario • Planificar rutas y distribución • Organización de procesos • Seguimiento y control.
Funciones	• Controlar el inventario manteniendo el equilibrio entre la oferta y demanda de los productos. • Procesos operativos en el almacén ordenar y prepara los productos y servicios. • Planificar y ejecutar las rutas de transporte de manera eficiente y segura. • Seguir y controlar el estado y ubicación de los productos en todo el proceso.

7. Diagnostico gerencial

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS **FACTORES INTERNOS**	**O1:** Nuevos proyectos de inversión con entidades privadas y públicas. **O2:** Sector telecomunicaciones mantiene empuje. **O3:** Desarrollo de nuevos convenios. **O4:** Adaptación de estrategias de marketing facilita planes comerciales.	**A1:** Existencia alta de competencia **A2:** Corrupción en entidades privadas. **A3:** Productos de baja, calidad y precio. **A4:** Recesión de la economía.
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
F1: Empresa legalmente constituida **F2:** Conocimientos innovadores **F3:** Estrategia de ventas **F4:** Calidad de servicio	Fortalecer el crecimiento de la empresa a nuevos mercados regionales. (F1, F3, O1, O3, O4) Atender demanda con productos de calidad y precios competitivos. (F2, F4, O2, O3)	Establecer precios que permitan accesibilidad de los clientes para concretar sus servicios y ganar soporte de calidad. (F2, F4, A1, A3) Innovar la calidad de los productos y servicios con la finalidad de incrementar las ventas. (F1, F3, A2, A4)
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
D1: Los precios fluctúan constantemente **D2:** Los precios se asocian con la calidad de los productos. **D3:** El cliente no conoce existencia de soluciones (producto especificado) a sus necesidades. **D4:** No se conoce herramientas de marketing.	Establecer talleres de capacitación al cliente para incentivar las ventas y beneficios. (D1, D2, O3, O4) Establecer estrategias de marketing para mejorar el plan de posicionamiento. (D3, D4, O1, O2)	Generar estrategias de diferenciación para salvar la competencia de precios. (D1, D2, A1, A3) Reforzar el nivel de comunicación con sus clientes para superar inconvenientes. (D3, D4, A3, A4)

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problema	Causa	Consecuencia
Calidad del Producto	El 53.12% de los clientes encuestados mencionan a veces la calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa.	Escases de recursos para la mejora de sus productos y servicios. Falta de conocimiento por parte de la empresa en mejorar sus servicios. Ausencia de estrategias que permitan la mejora del producto.	Los productos de baja calidad dañan la reputación de la empresa. Insatisfacción del cliente al no cumplir sus expectativas quedara insatisfecho. La mala calidad del producto resulta en devoluciones y reemplazos
Producto innovador	El 56.88% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente.	Escases de recursos financieros para financiar los productos que se quiere innovar. Limitaciones en la compra de productos nuevos. Ausencia de tecnología que permitan la innovación constante.	La innovación puede ser considerable y si el producto no tiene éxito resulta en pérdidas económicas. Rechazo en la adaptación de nuevos productos innovados. Desafío en el cambio constante de innovación.
Estrategia de precio	El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado.	Escases en la designación de precios de sus servicios. Falta de análisis del mercado y de la competencia para identificar oportunidades estratégicas. Ausencia de una estrategia de precios dinámica.	Reducción en el volumen de ventas y en los ingresos generados. Pérdida de competitividad frente a otros establecimientos. Menor fidelización de los clientes, quienes pueden buscar alternativas.
Precio competitivo	El 50.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son competitivos en comparación con otra empresa.	Los clientes indican que los precios no son competitivos en relación con otras empresas. Menor control si la empresa no maneja sus precios.	Insatisfacción de los clientes en relación con los precios competitivos. Reducción de los clientes al no presentar precios verídicos por parte de la empresa.

		Poco crecimiento si los ingresos se mantienen constantes	Incumplimiento con lo establecido en las normas de la empresa.
Precio accesible	El 43.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son accesibles para el cliente.	Reducción de costos en los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Los clientes indican la presencia de otras empresas con los mismos precios. Disminución de la demanda en relación al precio.	Mala logística reduce los costos de producción sin sacrificar la calidad del producto. La presencia de competidores obliga a otra empresa a la reducción de precios. Ofrecer precios bajos conduce a la empresa a más ventas de productos.
Ubicación estratégica	El 44.37% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes.	Mala visibilidad por parte de los clientes. El difícil acceso impide que la empresa realice sus operaciones con normalidad. Una mala ubicación provoca la pérdida de clientes potenciales.	El difícil acceso genera pérdidas de ventas por parte la empresa. La mala ubicación provoca un costo más alto por el difícil acceso. Una buena ubicación genera más competencia.
Canales de distribución	El 40.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales.	Perdida de interacción con los clientes. Pérdida de calidad del servicio. Expectativa baja por parte del cliente.	Al utilizar los canales de distribución se sacrifica el contacto directo. La mala experiencia en la compra aleja a los clientes si la distribución no es buena. La mal experiencia genera problemas en la distribución.
Estrategia de ventas	El 48.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios.	Los clientes no se sienten complacidos con lo ofrecido por la empresa. Insatisfacción de los clientes con las promociones ofrecidas. Falta de estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.	Reducción de márgenes comerciales esto lleva a una guerra de precios reduciendo los márgenes de ganancia. Insatisfacción del cliente al no cumplir con sus expectativas. Pérdida de clientes al no estar alineada con las necesidades del mercado.
Mezcla promocional	El 45.62% de los clientes encuestados	Carencia de presupuesto de la	Incumplimiento de la demanda al no asegurar las necesidades de los clientes.

	mencionan casi siempre el merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes.	empresa para mezcla promocional. El gerente desconoce del tema merchandising. Desconocimiento de las ventajas de la mezcla promocional.	Disminución de ventas afectando significativamente a la empresa. Insatisfacción en las necesidades de los clientes.
Atención personalizada	El 51.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la atención personalizada que brinda la empresa es idónea.	Ineficiencia del personal de atención. Falta de capacitación del personal. Escases de información brindada por la empresa para ofrecer a los clientes.	La mala atención al cliente puede tener efectos negativos de la empresa. Una atención deficiente afecta la percepción del cliente perdiendo la confianza del cliente. La reducción de clientes lleva a la pérdida de confianza de los clientes.
Valor agregado	El 35.62% de los clientes encuestados mencionan casi siempre el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado.	Los clientes no se encuentran satisfechos con los precios que son asignados a cada servicio. Desconocimiento de precios en las ventajas comerciales. Ausencia de un valor agregado a cada servicio ofrecido.	Insatisfacción en el cliente por la falta de información respecto al servicio que adquiere. Costo de oportunidad (perdida de ventas). Dudas y posible insatisfacción del cliente. Escases de designación a os servicios o productos con mayor percepción.
Creatividad	El 51.25% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes.	Falta de creatividad para ofrecer oportunidades personalizadas. Escases de recursos destinados a la implementación de necesidades de los clientes. Ausencia de una estrategia definida para incentivar y premiar la creatividad de los clientes.	Reducción en la retención de clientes fidelizados. Perdida de lealtad de los clientes ante la falta de creatividad. Menor cantidad de ventas y disminución de los ingresos.
Precio	El 34.37% de los clientes mencionan casi siempre	Los clientes no se encuentran satisfechos con los precios que son	Insatisfacción en el precio por la falta de información respecto al servicio que adquiere.

	encuestados mencionan casi siempre están de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece.	asignados a cada servicio. Desconocimiento de precios en las ventajas comerciales. Ausencia en la variedad de precios que existe.	Costo de oportunidad (perdida de ventas). Dudas y posible insatisfacción por parte de cliente.
Ubicación	El 38.13% de los clientes mencionan casi siempre la ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico.	Mala ubicación por parte de la empresa donde los clientes no perciben el local de servicios. El gerente desconoce cómo crear planes de desarrollo de ubicación. Deficiencia de planes de ubicación estratégica.	Carencia de presupuesto para la búsqueda o alquiler de un local con una ubicación estratégica. Pérdida económica del cliente e insatisfacción. Impacto negativo en imagen de la empresa.
Calidad de marca	El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa cuenta con variedad de servicios a disposición.	Escases en la variedad de servicios que poseen. Desconocimiento en la variedad de marcas que existe. Ausencia en la implementación de nuevas marcas.	Impacto en la reputación de la marca. Pérdida de confianza del consumidor. Pérdidas económicas para la empresa.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 53.12% de los clientes encuestados mencionan a veces la calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa.	Los productos de baja calidad dañan la reputación de la empresa. Insatisfacción del cliente al no cumplir sus expectativas quedara insatisfecho. La mala calidad del producto resulta en devoluciones y reemplazos.
El 56.88% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente.	La innovación puede ser considerable y si el producto no tiene éxito resulta en pérdidas económicas. Rechazo en la adaptación de nuevos productos innovados. Desafío en el cambio constante de innovación.
El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado.	Reducción en el volumen de ventas y en los ingresos generados. Pérdida de competitividad frente a otros establecimientos. Menor fidelización de los clientes, quienes pueden buscar alternativas.
El 50.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son competitivos en comparación con otra empresa.	Insatisfacción de los clientes en relación con los precios competitivos. Reducción de los clientes al no presentar precios verídicos por parte de la empresa. Incumplimiento con lo establecido en las normas de la empresa.
El 43.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son accesibles para el cliente.	Mala logística reduce los costos de producción sin sacrificar la calidad del producto. La presencia de competidores obliga a otra empresa a la reducción de precios. Ofrecer precios bajos conduce a la empresa a más ventas de productos.
El 44.37% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes.	El difícil acceso genera pérdidas de ventas por parte la empresa. La mala ubicación provoca un costo más alto por el difícil acceso. Una buena ubicación genera más competencia.
El 40.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales.	Al utilizar los canales de distribución se sacrifica el contacto directo. La mala experiencia en la compra aleja a los clientes si la distribución no es buena. La mal experiencia genera problemas en la distribución.

El 48.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios.	Reducción de márgenes comerciales esto lleva a una guerra de precios reduciendo los márgenes de ganancia. Insatisfacción del cliente al no cumplir con sus expectativas. Pérdida de clientes al no estar alineada con las necesidades del mercado.
El 45.62% de los clientes encuestados mencionan casi siempre el merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes.	Incumplimiento de la demanda al no asegurar las necesidades de los clientes. Disminución de ventas afectando significativamente a la empresa. Insatisfacción en las necesidades de los clientes.
El 51.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la atención personalizada que brinda la empresa es idónea.	La mala atención al cliente puede tener efectos negativos de la empresa. Una atención deficiente afecta la percepción del cliente perdiendo la confianza del cliente. La reducción de clientes lleva a la pérdida de confianza de los clientes.
El 35.62% de los clientes encuestados mencionan casi siempre el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado.	Insatisfacción en el cliente por la falta de información respecto al servicio que adquiere. Costo de oportunidad (perdida de ventas). Dudas y posible insatisfacción del cliente. Escases de designación a os servicios o productos con mayor percepción.
El 51.25% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes.	Reducción en la retención de clientes fidelizados. Perdida de lealtad de los clientes ante la falta de creatividad. Menor cantidad de ventas y disminución de los ingresos.
El 34.37% de los clientes mencionan casi siempre encuestados mencionan casi siempre están de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece.	Insatisfacción en el precio por la falta de información respecto al servicio que adquiere. Costo de oportunidad (perdida de ventas). Dudas y posible insatisfacción por parte de cliente.
El 38.13% de los clientes mencionan casi siempre la ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico.	Carencia de presupuesto para la búsqueda o alquiler de un local con una ubicación estratégica. Pérdida económica del cliente e insatisfacción. Impacto negativo en imagen de la empresa.
El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa cuenta con variedad de servicios a disposición.	Impacto en la reputación de la marca. Pérdida de confianza del consumidor. Pérdidas económicas para la empresa.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
Calidad del Producto	El 53.12% de los clientes encuestados mencionan a veces la calidad de producto es ofrecido con frecuencia por la empresa.	Buscar financiamiento para poder tener dinero e implementar en las mejoras del producto. Brindar capacitaciones semanales para mejora del servicio ofrecidos por la empresa. Implementar y desarrollar un plan de estrategias que permitan la mejora continua de los productos.
Producto innovador	El 56.88% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los productos innovadores son ofrecidos con frecuencia para atraer al cliente.	Buscar financiamiento para poder innovar en los servicios y productos que se encuentran en mal estado. Buscar financiamiento para la compra e innovación de nuevos productos, mejorando los ya existentes. Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.
Estrategia de precio	El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado.	Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Implementar un plan estratégico que permitan identificar la mejora e innovación de los productos. Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.
Precio competitivo	El 50.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son competitivos en comparación con otra empresa.	Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos. Implementar y desarrollar un plan de estrategias de precios que permitan la mejora continua de los productos. Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.
Precio accesible	El 43.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los precios son accesibles para el cliente.	Implementar y desarrollar nuevos precios asignados a los productos ofrecidos por la empresa. Establecer un plan de estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.

		Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.
Ubicación estratégica	El 44.37% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes.	Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida. Implementar y desarrollar un plan que permita a la empresa realizar sus operaciones con normalidad. Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes.
Canales de distribución	El 40.00% de los clientes encuestados mencionan casi siempre los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales.	Mejorar la comunicación con los clientes a fin de no perder la confianza e interacción con los clientes fidelizados. Adecuar los servicios ofrecidos por la empresa brindando un mejor servicio. Diseñar e implementar los canales de distribución mejorando así la expectativa de los clientes.
Estrategia de ventas	El 48.13% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios.	Ofrecer productos de buena calidad para que los clientes se sientan complacidos y satisfechos con lo ofrecido por la empresa. Realizar un diagnóstico para conocer la insatisfacción y proponer acciones de mejora con las promociones ofrecidas. Primero se hace un estudio de mercado, luego se conoce las deficiencias y con ello se elabora las estrategias.
Mezcla promocional	El 45.62% de los clientes encuestados mencionan casi siempre el merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes.	Buscar financiamiento para implementar en las mejoras de la mezcla promocional. Implementar y brindar temas de mercadotecnia que permitan a toda la empresa tener conocimiento del tema. Establecer y diseñar estrategias efectivas que permitan maximizar el impacto de la mezcla promocional.
Atención personalizada	El 51.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la atención personalizada que brinda la empresa es idónea.	Realizar un diagnóstico para conocer la Ineficiencia y proponer acciones de mejora en la atención del cliente. Capacitar a los trabajadores para que puedan conocer los protocolos y puedan atender a los clientes. Implementar capacitaciones que permitan tener conocimiento del tema al personal sobre el producto que ofrece.
Valor agregado	El 35.62% de los clientes encuestados	Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos por la

	mencionan casi siempre el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado.	empresa al asociar precio–producto–beneficio. Implementar estrategias en las ventajas comerciales mediante las promociones y publicidades dirigidas a los clientes. Desarrollar productos y servicios únicos que se distingan de la competencia, ofreciendo un valor que supere las expectativas del cliente.
Creatividad	El 51.25% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes.	Desarrollar e implementar habilidades que permitan la participación de todos los trabajadores con el fin de proponer ideas. Buscar financiamiento externo para la implementación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. Diseñar un programa estratégico que permitan identificar las reacciones de los clientes.
Precio	El 34.37% de los clientes mencionan casi siempre encuestados mencionan casi siempre están de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece.	Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Diseñar y presentar temas de precios ayudando a incrementar las posibilidades de encontrar nuevos clientes y proveedores con precios más competitivos. Implementar un plan estratégico que permitan presentar la variedad de precios que existe en los productos.
Ubicación	El 38.13% de los clientes mencionan casi siempre la ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico.	Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes. Crear e implementar un plan de desarrollo con el fin de mejorar la ubicación. Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida.
Calidad de marca	El 46.87% de los clientes encuestados mencionan casi siempre la empresa cuenta con variedad de servicios a disposición.	Implementar la variedad de los servicios ofrecidos por la empresa. Establecer ideas que permitan dar a conocer las distintas marcas que ofrece la empresa. Implementar la variedad de los servicios con nuevas marcas ofrecidos por la empresa.

11. Recursos para la implantación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Tiempo	tecnológicos	Económicos
Buscar financiamiento para poder tener dinero e implementar en las mejoras del producto. Brindar capacitaciones semanales para mejora del servicio ofrecidos por la empresa. Implementar y desarrollar un plan de estrategias que permitan la mejora continua de los productos.	Administrador y cliente	15 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 3,000.00
Buscar financiamiento para poder innovar en los servicios y productos que se encuentran en mal estado. Buscar financiamiento para la compra e innovación de nuevos productos, mejorando los ya existentes. Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 2,000.00
Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Implementar un plan estratégico que permitan identificar la mejora e innovación de los productos. Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 1,000.00
Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos. Implementar y desarrollar un plan de estrategias de precios que permitan la mejora continua de los productos.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 1,000.00

Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.				
Implementar y desarrollar nuevos precios asignados a los productos ofrecidos por la empresa. Establecer un plan de estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 1,000.00
Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida. Implementar y desarrollar un plan que permita a la empresa realizar sus operaciones con normalidad. Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web, Excel.	S/ 1,000.00
Mejorar la comunicación con los clientes a fin de no perder la confianza e interacción con los clientes fidelizados. Adecuar los servicios ofrecidos por la empresa brindando un mejor servicio. Diseñar e implementar los canales de distribución mejorando así la expectativa de los clientes.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 1,500.00
Ofrecer productos de buena calidad para que los clientes se sientan complacidos y satisfechos con lo ofrecido por la empresa. Realizar un diagnóstico para conocer la insatisfacción y proponer acciones de mejora con las promociones ofrecidas.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web, Excel.	S/ 1,000.00

Primero se hace un estudio de mercado, luego se conoce las deficiencias y con ello se elabora las estrategias.				
Buscar financiamiento para implementar en las mejoras de la mezcla promocional. Implementar y brindar temas de mercadotecnia que permitan a toda la empresa tener conocimiento del tema. Establecer y diseñar estrategias efectivas que permitan maximizar el impacto de la mezcla promocional.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 1,000.00
Realizar un diagnóstico para conocer la Ineficiencia y proponer acciones de mejora en la atención del cliente. Capacitar a los trabajadores para que puedan conocer los protocolos y puedan atender a los clientes. Implementar capacitaciones que permitan tener conocimiento del tema al personal sobre el producto que ofrece.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web, Excel.	S/ 1,500.00
Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos por la empresa al asociar precio–producto–beneficio. Implementar estrategias en las ventajas comerciales mediante las promociones y publicidades dirigidas a los clientes. Desarrollar productos y servicios únicos que se distingan de la competencia, ofreciendo un valor que supere las expectativas del cliente.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 1,500.00

Desarrollar e implementar habilidades que permitan la participación de todos los trabajadores con el fin de proponer ideas. Buscar financiamiento externo para la implementación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. Diseñar un programa estratégico que permitan identificar las reacciones de los clientes.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web, Excel.	S/ 1,700.00
Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Diseñar y presentar temas de precios ayudando a incrementar las posibilidades de encontrar nuevos clientes y proveedores con precios más competitivos. Implementar un plan estratégico que permitan presentar la variedad de precios que existe en los productos.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web.	S/ 1,300.00
Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes. Crear e implementar un plan de desarrollo con el fin de mejorar la ubicación. Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web, Excel.	S/ 1,600.00
Implementar la variedad de los servicios ofrecidos por la empresa. Establecer ideas que permitan dar a conocer las distintas marcas que ofrece la empresa. Implementar la variedad de los servicios con nuevas marcas ofrecidos por la empresa.	Administrador y cliente	07 días	Computadoras, internet, página web, Excel.	S/ 1,000.00
TOTAL				**S/ 21,100.00**

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Buscar financiamiento para poder tener dinero e implementar en las mejoras del producto. Brindar capacitaciones semanales para mejora del servicio ofrecidos por la empresa. Implementar y desarrollar un plan de estrategias que permitan la mejora continua de los productos.	01-07-24	15-07-24	X	X														
2	Buscar financiamiento para poder innovar en los servicios y productos que se encuentran en mal estado. Buscar financiamiento para la compra e innovación de nuevos productos, mejorando los ya existentes. Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.	16-07-24	21-07-24			X													
3	Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Implementar un plan estratégico que permitan identificar la mejora e innovación de los productos. Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.	22-07-24	29-07-24				X												

4	Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos. Implementar y desarrollar un plan de estrategias de precios que permitan la mejora continua de los productos. Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos.	30-07-24	06-08-24					X											
5	Implementar y desarrollar nuevos precios asignados a los productos ofrecidos por la empresa. Establecer un plan de estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Implementar un plan de estrategias que permitan la mejora e innovación de los productos.	07-08-24	14-08-24						X										
6	Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida. Implementar y desarrollar un plan que permita a la empresa realizar sus operaciones con normalidad. Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes.	15-08-24	21-08-24							X									
7	Mejorar la comunicación con los clientes a fin de no perder la confianza e interacción con los clientes fidelizados. Adecuar los servicios ofrecidos por la empresa brindando un mejor servicio.	22-08-24	29-08-24								X								

	Diseñar e implementar los canales de distribución mejorando así la expectativa de los clientes.																		
8	Ofrecer productos de buena calidad para que los clientes se sientan complacidos y satisfechos con lo ofrecido por la empresa. Realizar un diagnóstico para conocer la insatisfacción y proponer acciones de mejora con las promociones ofrecidas. Primero se hace un estudio de mercado, luego se conoce las deficiencias y con ello se elabora las estrategias.	30-08-24	07-09-24									X							
9	Buscar financiamiento para implementar en las mejoras de la mezcla promocional. Implementar y brindar temas de mercadotecnia que permitan a toda la empresa tener conocimiento del tema. Establecer y diseñar estrategias efectivas que permitan maximizar el impacto de la mezcla promocional.	08-09-24	15-09-24										X						
10	Realizar un diagnóstico para conocer la Ineficiencia y proponer acciones de mejora en la atención del cliente. Capacitar a los trabajadores para que puedan conocer los protocolos y puedan atender a los clientes.	16-09-24	23-09-24											X					

	Implementar capacitaciones que permitan tener conocimiento del tema al personal sobre el producto que ofrece.																			
11	Establecer estrategias de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos por la empresa al asociar precio–producto–beneficio. Implementar estrategias en las ventajas comerciales mediante las promociones y publicidades dirigidas a los clientes. Desarrollar productos y servicios únicos que se distingan de la competencia, ofreciendo un valor que supere las expectativas del cliente.	24-09-24	01-10-24												X					
12	Desarrollar e implementar habilidades que permitan la participación de todos los trabajadores con el fin de proponer ideas. Buscar financiamiento externo para la implementación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. Diseñar un programa estratégico que permitan identificar las reacciones de los clientes.	02-10-24	09-10-24													X				
13	Establecer un plan de precios que permitan al cliente sentirse cómodos con los precios del servicio ofrecidos. Diseñar y presentar temas de precios ayudando a incrementar las posibilidades de encontrar nuevos clientes y proveedores con precios más competitivos.	10-10-24	17-10-24														X			

	Implementar un plan estratégico que permitan presentar la variedad de precios que existe en los productos.																			
14	Establecer una ubicación estratégica ayudando a la reducción y pérdida de clientes frecuentes. Crear e implementar un plan de desarrollo con el fin de mejorar la ubicación. Implementar sistemas estratégicos que permitan acceder a la ubicación de manera rápida.	18-10-24	25-10-24																X	
15	Implementar la variedad de los servicios ofrecidos por la empresa. Establecer ideas que permitan dar a conocer las distintas marcas que ofrece la empresa. Implementar la variedad de los servicios con nuevas marcas ofrecidos por la empresa.	26-11-24	30-11-24																	X

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C, debido a que es necesario promover la aplicación de estrategias para mejorar el marketing mix y posicionamiento; para incentivar el desempeño y compromiso, pues las organizaciones que fomentan el marketing tienen más posibilidades de atracción y retención de los mejores clientes, mejorando la satisfacción de los clientes.

La mayoría de los clientes señalaron que casi siempre la empresa ofrece productos innovadores con frecuencia para atraer a los clientes y a veces la calidad del producto es ofrecido con frecuencia por la empresa.

La mayoría relativa de los clientes indicaron que casi siempre los precios son competitivos en comparación con otra empresa. La minoría indico que casi siempre la estrategia de precios posiciona a la empresa en el mercado y los precios son accesibles para los clientes.

La minoría de los clientes manifestaron que casi siempre la ubicación estratégica de la empresa atrae a más clientes y los canales de distribución permiten llegar a sus clientes finales.

La minoría de los clientes señalaron que casi siempre la empresa realiza promociones en determinados servicios y el merchandising permite conocer los servicios que ofrece a sus clientes.

La mayoría relativa de los clientes indicaron que casi siempre el nivel de recomendación garantiza en buen trato, calidad y confiabilidad y la minoría declaro que siempre recurren con frecuencia para adquirir algún producto.

La mayoría relativa de los clientes señalaron que casi siempre la atención personalizada que brinda la empresa es idónea y la creatividad de la empresa es acorde a las necesidades de los clientes. La minoría indico que casi siempre el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado.

La minoría de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa cuenta con variedad de servicios a disposición, la ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico y están de acuerdo con el precio asignado a cada servicio que ofrece.

Se estableció una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies

S.A.C., en base a los resultados de la investigación debido a que es necesario promover el desempeño, productividad y compromiso, pues las organizaciones fomentan una cultura en la atracción y retención de los mejores talentos, reducir la rotación de empleados y mejorar la satisfacción general de los empleados**.**

VII. Recomendaciones

Realizar nuevas investigaciones sobre marketing mix y posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones con la finalidad de detectar más problemas que impidan el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de estas empresas en el sector.

Implementar más productos innovadores y calidad del producto ya que permiten a las organizaciones estar más alineadas a las necesidades del consumidor que van en constante crecimiento, por lo que todas las empresas del sector deben esforzarse si sus productos o servicios desean que compitan en el mercado.

Promover los precios ya que los precios juegan un papel importante en la teoría económica la cual tiene por finalidad la asignación de recursos, la estrategia de precios y precios son accesibles son aquellos que se encuentran al alcance de la mayoría de las personas.

Diseñar una ubicación estratégica del establecimiento ya que la ubicación impacta directamente en los clientes esto decide a crear una imagen en el subconsciente del cliente y mediante los canales de distribución ayudan a la empresa a alcanzar su consumidor final.

Realizar promociones y merchandising brindando promociones que influyan en la decisión de compra de determinados productos, permitiendo informar a su público el valor que se desea presentar.

Promover el nivel de recomendación ayuda a entender que tan contentos se sientes los clientes con el producto o servicio y si recurren con frecuencia para adquirir algún producto.

Mejorar la atención personalizada y la creatividad es brindarles a los clientes experiencias únicas con la capacidad de asumir perspectivas nuevas, brindándoles un valor agregado establecido, por lo que están dispuestos a pagar los clientes.

Implementar la variedad de servicios y ubicación presentada por la empresa, genera una expectativa positiva al cliente como un precio asignado puede provocar un bajo volumen en ventas esto significa pocas utilidades.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación, de esta manera se propuso: implementar más productos innovadores y calidad; mejorar las estrategias de precios y precios accesibles; mejorar la ubicación estratégica y canales de distribución; realizar promociones y

merchandising; promover el nivel de recomendación y si recurren con frecuencia; mejorar la atención personalizada y la creatividad; implementar la variedad de servicios, ubicación y precio asignado a cada servicio que ofrece.

Referencias Bibliográficas

Adriano, G. (2021). Elementos de la estrategia de plaza. *Elementos de la estrategia de plaza:* https://www.asesorapyme.org/2017/08/05/costos-de-servicios/#:~:text=Aunque%20depende%20del%20tipo%20de%20servicio%2C%20podemos%20decir,aplicado%20al%20servicio.%20...%203%203.%20Gastos%20Generales

Araque, E. G. (2021). Marketing mix como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes:* https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764/539

Arévalo, & P. Cruz, J. P. (2020). Actualización en metodología de la investigación científica. *Actualización en metodología de la investigación científica:* https://www.researchgate.net/publication/349038465_Actualizacion_en_metodologia_de_la_investigacion_cientifica

Bajonero, I. C. (2019). EL MARKETING MIX EN AMÉRICA LATINA DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS, UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA. *EL MARKETING MIX EN AMÉRICA LATINA DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS, UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA:* https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan%20de%20Dios%20Cabello.pdf?sequence=6

Barrientos, & P. (2019). PRECIOS: MARKETING Y ECONOMIA. *PRECIOS: MARKETING Y ECONOMIA:* https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/PreciosMarketingEconomia2.pdf

Bernal, M. A. (2020). La estrategia de diferenciación y su influencia en la competitividad en empresas automotriz. *La estrategia de diferenciación y su influencia en la competitividad en empresas automotriz:* http://hdl.handle.net/10757/661273

Bravin, C. (2023). Descripción de producto: ejemplos y tips para escribirlas. *Descripción de producto: ejemplos y tips para escribirlas:* https://www.neolo.com/blog/descripcion-de-producto-ejemplos.php

Caceres, R. E. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CLIENTE, YOUR HELP GRAPHIC, CERCADO DE LIMA, 2021.*LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CLIENTE, YOUR HELP GRAPHIC, CERCADO DE LIMA, 2021:* https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33499/Caceres%20Ramos%20Estefany%20Alejandra.pdf?sequence=1

Canizales, L. (2020). ELEMENTOS CLAVE DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. UNA REVISIÓN DESDE LAS TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS. *ELEMENTOS CLAVE DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. UNA REVISIÓN DESDE LAS TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS:* file:///C:/Users/JUANCA~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/57c99c3d-dc04-4523-9a69-3a4266940382/Dialnet-ElementosClaveDeLaInnovacionEmpresarialUnaRevision-7964703.pdf

Carbache, C. Z. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador:* https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584

Carrión, A. J. (2020). INTRODUCCION A LA GESTION DE CALIDAD. *INTRODUCCION A LA GESTION DE CALIDAD:* https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152213/TOC_6628_01_01.pdf?sequence=1

Carthy, C. O. (2023). MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS (LIMA-PERÚ), 2020. *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ÓPTICA SALUD VISUAL, DISTRITO LOS OLIVOS (LIMA-PERÚ), 2020:* https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/3323/TL-Carthy%20C-Ojea%20M-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chahua, M. (2021). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021. *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San*

Juan de Miraflores - 2021: https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858

Chavez, A. C. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro:* https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939001/573667939001.pdf

Choque, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing:* https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing

ComexPerú. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020. *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020:* https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Universo, población y muestra:* https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Promoción del marketing y el posicionamiento:* https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/

Cruces, P. P. (2021). Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021. *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021:* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf

Enriquez, M. P. (2020). Perspectiva de consumo y marketing mix para una infusión de ortiga con naranja en Pastaza. *Perspectiva de consumo y marketing mix para una infusión de ortiga con naranja en Pastaza:* https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773003/

Esan. (2022). Estrategia de posicionamiento. *Estrategia de posicionamiento:* https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona

Eslava. (2019). ESTRATEGIAS PARALAFIJACIONDEL PRECIO: NUEVOS PRECIOS PARA NUEVOS MERCADOS. *ESTRATEGIAS PARALAFIJACIONDEL PRECIO: NUEVOS PRECIOS PARA NUEVOS MERCADOS:* https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf

Estrada, R. G. (2020). Aproximación al análisis de datos cualitativos en Teoría Fundamentada desde la perspectiva clásica. *Aproximación al análisis de datos cualitativos en Teoría Fundamentada desde la perspectiva clásica:* https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/24486/1/ArzuagaMar%C3%ADa_2020_Aproximaci%C3%B3nTeor%C3%ADaFundamentada.pdf

Fernández, L. G. (2022). Desarrollo de la Creatividad en los Niños de Educación Primaria en América Latina en Tiempos de Pandemia Covid-19. *Desarrollo de la Creatividad en los Niños de Educación Primaria en América Latina en Tiempos de Pandemia Covid-19:* file:///C:/Users/JUANCA~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/7fcc241c-73d8-4619-887e-802943d75a3a/Dialnet-DesarrolloDeLaCreatividadEnLosNinosDeEducacionPrim-8482963.pdf

Figueroa, N. (2022). Marketing mix y ventas en la empresa Amazonic´s Perú Pichanaki, Chanchamayo, 2022. *Marketing mix y ventas en la empresa Amazonic´s Perú Pichanaki, Chanchamayo, 2022:* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107957/Figueroa_ZNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores. (2020). El branding y su relacion con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textileria: caso empresa Ntk Company e.i.r.l, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020. *El branding y su relacion con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textileria: caso empresa Ntk Company e.i.r.l, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020:* https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19507

García. (2020). PROPUESTA DE INVESTIGACION (GUIA). *PROPUESTA DE INVESTIGACION (GUIA):* https://guayama.inter.edu/wp-content/uploads/CAI/Guias/Propuesta-de-Investigacion.pdf

Gonzales, & Valdivia . (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 191. *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 191:* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563

Granada, & Salas. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021:* http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023

Guerra. (2022). Direccion Estrategica de la Empresa Teoria y Aplicaciones 2022. *Direccion Estrategica de la Empresa Teoria y Aplicaciones 2022:* https://www.academia.edu/92540838/Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_Teoria_y_Aplicaciones_2022

Guevara, M. (2021). Elementos de la estrategia de plaza. *Marketing y Empresas: https://www.marketeroslatam.com/elementos-de-la-estrategia-de-plaza/*

Guillen. (2020). Instrumentos cualitativos para la atencion personalizada. *Instrumentos cualitativos para la atencion personalizada.:* http://www.acpgerontologia.com/documentacion/Instrumentosatencionpersonalizada.pdf

Gutierrez. (2023). Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito Ayacucho; 2020. *Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas, del rubro comercialización de repuestos: caso repuestos M&A Vilcar S.R.L. del distrito Ayacucho; 2020:* https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34872

Hernandes. (2022). Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la ciudad de México. *Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la ciudad de México:*

https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=%22mezcla%20promocional%22

Hernandez. (2019). Canales de distribución. *Canales de distribución:* http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108667/secme-3766_1.pdf?sequence=1

Hernández. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen:* https://www.researchgate.net/publication/366367215_Aproximacion_a_los_distintos_tipos_de_muestreo_no_probabilistico_que_existen/link/6417513c66f8522c38ba9a6a/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Hernández. (2020). PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA POR MEDIOS ONLINE DE LAS TIENDAS WISH Y AMAZON DEL PÚBLICO FEMENINO EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2020. *PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA POR MEDIOS ONLINE DE LAS TIENDAS WISH Y AMAZON DEL PÚBLICO FEMENINO EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2020:* https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9482/chamochumbi_hsa.pdf?sequence=1

Hernandez, & Duana. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos:* https://www.researchgate.net/publication/347600550_Tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion_de_datos

Homenick. (2024). Diseño no experimental transversal: una guía completa (2024). *Diseño no experimental transversal: una guía completa (2024):* https://custommapposter.com/article/diseno-no-experimental-transversal-una-guia-completa/1387

Huayllani. (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE FISIOSALUD. *ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL*

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE FISIOSALUD: https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093002/

Inei. (2023). Variacion de precios en la economia . *Variacion de precios en la economia :* https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-variacion-de-precios-abr-2023.pdf

Jiménez. (2022). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS:* http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502021000200119

Jiménez, & Labajos. (2019). La medición en marketing: el uso de las metricas. *La medición en marketing: el uso de las metricas:* https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139788/1/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20%28Executive%29_M%C3%A9tricas%20de%20marketing_M%C3%B3dulo%201_La%20medici%C3%B3n%20en%20marketing_el%20uso%20de%20las%20m%C3%A9tricas.pdf

loayza, & Cortijo. (2020). Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes. *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes:* https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2953462

Luchety. (2020). CANALES DE DISTRIBUCION . *CANALES DE DISTRIBUCION :* https://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201.pdf

Márquez. (2019). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo:* https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/

Marquez. (2021). Ciclo de vida de un producto: 5 estrategias para cada etapa. *Ciclo de vida de un producto: 5 estrategias para cada etapa:* https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/}

Matilla, & Feria. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?:* file:///C:/Users/JUANCA~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/106e43bd-d4f9-45fa-8fc5-a24ef255ef07/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf

Mejia, & Marín. (2020). EVALUACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO DIGITAL EN LAS PLATAFORMAS DE VENTA VIRTUAL DE AUTOSERVICIOS EN COLOMBIA. *EVALUACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO DIGITAL EN LAS PLATAFORMAS DE VENTA VIRTUAL DE AUTOSERVICIOS EN COLOMBIA:* https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/212

Melendres. (2019). Marketing y estrategias de posicionamiento de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. *Marketing y estrategias de posicionamiento de las ferreterías de Ayabaca, año 2019.:* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14828/MARKETING_MYPE_MELENDRES_NEYRA_DORA_LIZETTY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melgar. (2020). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2020. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2020:* https://www.researchgate.net/publication/342752082_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2020

Melo, Jauregui, & Leal . (2020). Marketing mix en emprendimientos pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de Choco Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander. *Marketing mix en emprendimientos pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de Choco Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander:* file:///C:/Users/JUANCA~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/8671c17d-4b77-4853-9dcd-7084065c0eb9/849-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1871-1-10-20230529.pdf

Mendoza. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes:* file:///C:/Users/JUANCA~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/bf02e667-3daa-468d-b663-fc1b609a4ef9/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf

Olivar. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas:* https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Olivar, & Cardenas. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y *etapas. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/*

Pinto, & Bueno. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R:* http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312020000100012

Prado. (2023). Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho. *Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho:* https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/6104/1/TESIS%20AD187_Pra.pdf

Quimez. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas:* https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/5186

Ramos. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020:* https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49027

Riveros. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19. *Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19:* http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v26n1/1810-9993-idata-26-01-275.pdf

Rodriguez. (2022). Fundamentos de marketing. *Fundamentos de marketing:* https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/53022/2/Publicidad%20interactiva_M%C3%B3dulo1_Fundamentos%20del%20marketing.pdf

Rodriguez, & Romero. (2020). ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA UGAVAL S.R.L., CHANCAY ENTRE LOS AÑOS 2017 Y 2020. *ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA UGAVAL S.R.L., CHANCAY ENTRE LOS AÑOS 2017 Y 2020:*

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30931/Rodriguez%20Lezama%20Ivonne%20Helen%20-%20Romero%20Hinostroza%20Astri-Parcial.pdf?sequence=1

Salvador, & Llanes. (2021). Evaluar la calidad de los productos software del laboratorio de innovación pública. *Evaluar la calidad de los productos software del laboratorio de innovación pública:* https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023002/

Sánchez. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura:* https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf

Sánchez. (2023). La Experiencia de cliente: Determinantes y consecuencias en un entorno omnicanal. *La Experiencia de cliente: Determinantes y consecuencias en un entorno omnicanal.:* https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68738/TFG%20-%20Sanchez%20Hevia-Aza%2c%20Isabel.pdf?sequence=-1

Tejeda, & Ballén. (2021). La importancia del marketing mix en los emprendimientos. *La importancia del marketing mix en los emprendimientos:* https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/40383

Thompson. (2019). El producto y clasificaciones de productos características y atributos de los Thompson. *El producto y clasificaciones de productos características y atributos de los Thompson:* http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5506.pdf

Torres. (2020). Relación de la calidad de servicio y la lealtad de marca en la empresa distribuidora de bebidas Central Perú S. A. *Relación de la calidad de servicio y la lealtad de marca en la empresa distribuidora de bebidas Central Perú S. A.:* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8469/4/IV_FCE_309_TE_Torres_Huaraca_2020.pdf

Urbina. (2019). Marketing mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martín de Porres, 2019.

Marketing mix y posicionamiento de la empresa Manufactura Americana de Seguridad y Filtros SAC, San Martín de Porres, 2019: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24824/Urbina_CGR-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Urbina. (2020). Ubicacion y localizacion. *Ubicacion y localizacion:* https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/4085/fichero/Cap.3+La+localizaci%C3%B3n.pdf

Valarezo, & Rosillo. (2020). Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil. *Estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa de damas en la ciudad de Guayaquil:* https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/352/490

Valle. (2020). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cuantitativo en Educación. *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cuantitativo en Educación:* https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%c3%8dA%20INVESTIGACI%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf

Vallejo, & Ibarra. (2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Los costos de producción industrial en el Ecuador:* https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p08.pdf

Vargas, & Arrieta. (2021). La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompox. *La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompox:* https://www.redalyc.org/journal/4096/409668434004/

Verastegui, & Vargas . (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos* clientes: https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/

Vértiz. (2021). Los precios. *Los precios :* https://ocw.ehu.eus/file.php/131/marketing/tema-8-los-precios/los-precios.pdf

Yauri. (2021). Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020. *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de*

Ayacucho, 2020: https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19735

Yépez, Quimis, & Izquierdo. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas:* file:///C:/Users/JUANCA~1/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/d11730af-9795-48a6-8cbb-55b33ff89998/Dial

Zapata, & Redondo. (2021). Impacto del marketing mix a las empresas colombianas emergentes. *Impacto del marketing mix a las empresas colombianas emergentes:* http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_arttext

Zavaleta, & Cavero. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática:* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf

Zelada, Aguirre, Garro, & Cruz, L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú:* https://www.redalyc.org/journal/280/28071865023/28071865023.pdf

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024?	**Objetivo general** Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 **Objetivos específicos:** **Variable 1: Marketing mix** - Definir las características del producto de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 - Describir las características del precio de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 - Identificar las características de la plaza de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 - Determinar las características de la promoción de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 **Variable 2: Posicionamiento** - Describir las características de la lealtad de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 - Identificar las características de la diferenciación en la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 - Determinar las características del conocimiento de marca de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024 - Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024	De acuerdo con Melgar, (2020) quien sostiene que las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis. Esto se debe a que este tipo de investigación se centra en el que del objetivo de estudio en lugar del porqué. Como su nombre indica, su objetivo es describir y explicar el fenómeno que se investiga sin necesidad de profundizar en las razones de su ocurrencia.	**Marketing mix** **Dimensiones:** - Producto - Precio - Plaza - Promoción **Posicionamiento** **Dimensiones:** - Lealtad - Diferenciación - Conocimiento de la marca	**Tipo de investigación** Cuantitativo **Nivel de investigación** Descriptivo de propuesta **Diseño de investigación** No experimental – transversal **Población y muestra** **Población** 200 clientes frecuentes **Muestra** 160 clientes frecuentes

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las Mypes del rubro telecomunicaciones, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existes respuestas correctas ni incorrectas, marcar con X en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable Marketing Mix

Marca con una (x) dentro del recuadro según corresponda su aparición.

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	V1: Marketing Mix					
D1: Producto (calidad del producto, producto innovador)						
1	¿Con que frecuencia la empresa ofrece producto de calidad a sus clientes?	1	2	3	4	5
2	¿Con que frecuencia la empresa Orbitel Technologies ofrece productos (servicios de instalaciones) innovadores para poder atraerlo como cliente?	1	2	3	4	5
D2: Precio (estrategia de precio, precio competitivo, precio accesible)						
3	¿Considera usted que la empresa utiliza la estrategia de precio para poder posicionarse en el mercado?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que los precios son competitivos en comparación con otras empresas?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que los precios fijados por el servicio brindado son accesibles para los clientes?	1	2	3	4	5
D3: Plaza (ubicación estratégica, canales de distribución)						
6	¿Considera que la empresa está ubicada estratégicamente para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles?	1	2	3	4	5
7	¿A menudo la empresa utiliza los canales de distribución inmediata para llegar a su cliente final?	1	2	3	4	5
D4: Promoción (estrategia de ventas, mezcla promocional)						
8	¿La empresa realiza promociones en determinados servicios?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa de telecomunicaciones dispone de merchandising para poder conocer todos los servicios que ofrece a sus clientes?	1	2	3	4	5

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las Mypes del rubro telecomunicaciones, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024.

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existes respuestas correctas ni incorrectas, marcar con X en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable Posicionamiento

Marca con una (x) dentro del recuadro según corresponda su aparición.

	V1: Posicionamiento					
D1: Lealtad (frecuencia de consumo, nivel de recomendación)						
1	¿Recurre con frecuencia a la empresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C para adquirir algún servicio?	1	2	3	4	5
2	¿El nivel de recomendación que daría a otras personas es positivo garantizando el buen trato, buena calidad y confiabilidad?	1	2	3	4	5
D2: Diferenciación (atención personalizada, valor agregado, creatividad)						
3	¿Considera usted que la atención personalizada que brinda la empresa es idónea?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado e impulsa al cliente a tenerla en mente para cualquier tipo de instalaciones?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la creatividad que utiliza la empresa para impulsar la venta del servicio es acorde a las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
D3: conocimiento de marca (precio, ubicación, calidad de marca)						
6	¿Cómo cliente se encuentra de acuerdo al precio asignado a cada uno de los servicios que brinda la empresa de telecomunicaciones Orbitel oferta?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el establecimiento de la empresa está ubicado en un lugar estratégico?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa de telecomunicaciones Orbitel cuenta con variedad servicios a disposición inmediata de los clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

validez a través de juicio expertos

VALIDACIÓN 1

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI: 33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: 985967896 **Email:** yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría__X___ **Doctorado: _____**

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Asesora Académica Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la Microempresa de Telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024

Autor: Casani Lujan, Juan Carlos

Programa académico: Administración

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

_____

Firma **Huella digital**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Ayacucho, 10 de abril de 2024

Señor:

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Distinguido maestro:

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Casani Lujan Juan Carlos, identificado con DNI N°77660950; egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la Microempresa de Telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.
Atentamente,

Casani Lujan Juan Carlos
DNI: 77660950

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Recibido 17/04/2024

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024

	Variable 1: Marketing mix	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Producto (calidad del producto, producto innovador)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Con que frecuencia la empresa ofrece producto de calidad a sus clientes	X		X		X		
2	Con que frecuencia la empresa Orbitel Technologies ofrece productos (servicios de instalaciones) innovadores para poder atraerlo como cliente	X		X		X		
	Dimensión 2: Precio (estrategia de precio, precio competitivo, precio accesible)							
1	Considera usted que la empresa utiliza la estrategia de precio para poder posicionarse en el mercado	X		X		X		
2	Considera usted que los precios son competitivos en comparación con otras empresas	X		X		X		
3	Considera usted que los precios fijados por el servicio brindado son accesibles para los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: Plaza (ubicación estratégica, canales de distribución)							
1	Considera que la empresa está ubicada estratégicamente para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles	X		X		X		
2	A menudo la empresa utiliza los canales de distribución inmediata para llegar a su cliente final	X		X		X		
	Dimensión 4: Promoción (estrategia de ventas, mezcla promocional)							
1	La empresa realiza promociones en determinados servicios como estrategias de ventas	X		X		X		

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01359

2	La empresa de telecomunicaciones dispone de merchandising para poder conocer todos los servicios que ofrece a sus clientes	X		X		X		

	Variable 2: Posicionamiento	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Lealtad (frecuencia de consumo, nivel de recomendación)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Recurre con frecuencia a la empresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C para adquirir algún servicio	X		X		X		
2	El nivel de recomendación que daría a otras personas es positivo garantizando el buen trato, buena calidad y confiabilidad	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación (atención personalizada, valor agregado, creatividad)							
1	Considera usted que la atención personalizada que brinda la empresa es idónea	X		X		X		
2	Considera usted que el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado e impulsa al cliente a tenerla en mente para cualquier tipo de instalaciones	X		X		X		
3	Considera usted que la creatividad que utiliza la empresa para impulsar la venta del servicio es acorde a las necesidades de los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: conocimiento de marca (precio, ubicación, calidad de marca)							
1	Cómo cliente se encuentra de acuerdo al precio asignado a cada uno de los servicios que brinda la empresa de telecomunicaciones Orbitel oferta	X		X		X		
2	Considera usted que el establecimiento de la empresa está ubicado en un lugar estratégico	X		X		X		
3	La empresa de telecomunicaciones Orbitel cuenta con variedad servicios a disposición inmediata de los clientes	X		X		X		

Mg. Vicky Yolanda Murillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01359

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI …33263862…….

Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

FIRMA

HUELLA DIGITAL

VALIDACIÓN 2

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: ROBERT RUBIO CASTILLO

N° DNI: 32888279

Edad: 52 AÑOS

Teléfono / celular: 985964848 **Email:** Robert.rubio.castillo@gmail.com

---

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría__X___ **Doctorado:** _____

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Institución que labora: ESSALUD CHIMBOTE

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la Microempresa de Telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024

Autor: Casani Lujan, Juan Carlos

Programa académico: Administración

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358

Firma **Huella digital**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Recibido 17/04/2024

Ayacucho, 10 de abril de 2024

Señor:

Mgtr. ROBERT RUBIO CASTILLO

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Distinguido maestro:

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Casani Lujan Juan Carlos, identificado con DNI N°77660950; egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la Microempresa de Telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.
Atentamente,

Casani Lujan Juan Carlos
DNI: 77660950

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN

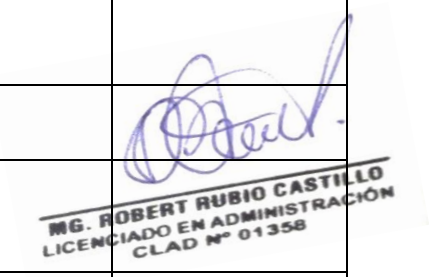
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024

	Variable 1: Marketing mix	**Relevancia**		**Pertinencia**		**Claridad**		**Observaciones**
	Dimensión 1: Producto (calidad del producto, producto innovador)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Con que frecuencia la empresa ofrece producto de calidad a sus clientes	X		X		X		
2	Con que frecuencia la empresa Orbitel Technologies ofrece productos (servicios de instalaciones) innovadores para poder atraerlo como cliente	X		X		X		
	Dimensión 2: Precio (estrategia de precio, precio competitivo, precio accesible)							
1	Considera usted que la empresa utiliza la estrategia de precio para poder posicionarse en el mercado	X		X		X		
2	Considera usted que los precios son competitivos en comparación con otras empresas	X		X		X		
3	Considera usted que los precios fijados por el servicio brindado son accesibles para los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: Plaza (ubicación estratégica, canales de distribución)							
1	Considera que la empresa está ubicada estratégicamente para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles	X		X		X		
2	A menudo la empresa utiliza los canales de distribución inmediata para llegar a su cliente final	X		X		X		
	Dimensión 4: Promoción (estrategia de ventas, mezcla promocional)							
1	La empresa realiza promociones en determinados servicios	X		X		X		

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358

2	La empresa de telecomunicaciones dispone de merchandising para poder conocer todos los servicios que ofrece a sus clientes	X		X		X		

	Variable 2: Posicionamiento	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Lealtad (frecuencia de consumo, nivel de recomendación)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Recurre con frecuencia a la empresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C para adquirir algún servicio	X		X		X		
2	El nivel de recomendación que daría a otras personas es positivo garantizando el buen trato, buena calidad y confiabilidad	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación (atención personalizada, valor agregado, creatividad)							
1	Considera usted que la atención personalizada que brinda la empresa es idónea	X		X		X		
2	Considera usted que el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado e impulsa al cliente a tenerla en mente para cualquier tipo de instalaciones	X		X		X		
3	Considera usted que la creatividad que utiliza la empresa para impulsar la venta del servicio es acorde a las necesidades de los clientes	X		X		X		
	Dimensión 3: conocimiento de marca (precio, ubicación, calidad de marca)							
1	Cómo cliente se encuentra de acuerdo al precio asignado a cada uno de los servicios que brinda la empresa de telecomunicaciones Orbitel oferta	X		X		X		
2	Considera usted que el establecimiento de la empresa está ubicado en un lugar estratégico	X		X		X		
3	La empresa de telecomunicaciones Orbitel cuenta con variedad servicios a disposición inmediata de los clientes	X		X		X		



Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Robert Rubio Castillo..... DNI …32888279….

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358

Firma

Huella digital

VALIDACIÓN 3

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Julio César Cerna Izaguirre

N° DNI: 06453403

Edad: 64 años

Teléfono / celular: 943900811 **Email:** kimbara_60@hotmail.com

---

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: **Maestría** X **Doctorado:** _____

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la Microempresa de Telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024

Autor: Casani Lujan, Juan Carlos

Programa académico: Administración

_____

Firma **Huella digital**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Ayacucho, 10 de abril de 2024

Señor: Magister: Julio César Cerna Izaguirre

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Distinguido maestro:

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Casani Lujan Juan Carlos, identificado con DNI N°77660950; egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la Microempresa de Telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

CORLAD

Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Unico de Colegiación N° 5720

Recibido 18/04/2024

Casani Lujan Juan Carlos
DNI: 77660950

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing mix para el posicionamiento de la microempresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C., distrito de Ayacucho, 2024

	Variable 1: Marketing mix	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Producto (calidad del producto, producto innovador)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Con que frecuencia la empresa ofrece producto de calidad a sus clientes	x		X		X		
2	Con que frecuencia la empresa Orbitel Technologies ofrece productos (servicios de instalaciones) innovadores para poder atraerlo como cliente	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio (estrategia de precio, precio competitivo, precio accesible)							
1	Considera usted que la empresa utiliza la estrategia de precio para poder posicionarse en el mercado	x		x		x		
2	Considera usted que los precios son competitivos en comparación con otras empresas	x		x		x		
3	Considera usted que los precios fijados por el servicio brindado son accesibles para los clientes	x		x		x		
	Dimensión 3: Plaza (ubicación estratégica, canales de distribución)							
1	Considera que la empresa está ubicada estratégicamente para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles	x		x		x		
2	A menudo la empresa utiliza los canales de distribución inmediata para llegar a su cliente final	x		x		x		
	Dimensión 4: Promoción (estrategia de ventas, mezcla promocional)							
1	La empresa realiza promociones en determinados servicios	x		x		x		

2	La empresa de telecomunicaciones dispone de merchandising para poder conocer todos los servicios que ofrece a sus clientes	x		x		x		

	Variable 2: Posicionamiento	**Relevancia**		**Pertinencia**		**Claridad**		**Observaciones**
	Dimensión 1: Lealtad (frecuencia de consumo, nivel de recomendación)	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	**Cumple**	**No cumple**	
1	Recurre con frecuencia a la empresa de telecomunicaciones Orbitel Technologies S.A.C para adquirir algún servicio	x		x		x		
2	El nivel de recomendación que daría a otras personas es positivo garantizando el buen trato, buena calidad y confiabilidad	x		x		x		
	Dimensión 2: Diferenciación (atención personalizada, valor agregado, creatividad)							
1	Considera usted que la atención personalizada que brinda la empresa es idónea	x		x		x		
2	Considera usted que el valor agregado que brinda la empresa a sus servicios es adecuado e impulsa al cliente a tenerla en mente para cualquier tipo de instalaciones	x		x		x		
3	Considera usted que la creatividad que utiliza la empresa para impulsar la venta del servicio es acorde a las necesidades de los clientes	x		x		x		
	Dimensión 3: conocimiento de marca (precio, ubicación, calidad de marca)							
1	Cómo cliente se encuentra de acuerdo al precio asignado a cada uno de los servicios que brinda la empresa de telecomunicaciones Orbitel oferta	x		x		x		
2	Considera usted que el establecimiento de la empresa está ubicado en un lugar estratégico	x		x		x		
3	La empresa de telecomunicaciones Orbitel cuenta con variedad servicios a disposición inmediata de los clientes	x				x		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg Julio César Cerna Izaguirre DNI: 06453403

CORLAD

Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegiación N° 5720

Firma

Huella Digital

Confiabilidad del instrumento

VARIABLE: MARKETING MIX

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	TOTAL
Cliente 1	5	4	4	4	5	5	5	4	**41**
Cliente 2	4	5	4	4	4	5	5	5	**41**
Cliente 3	5	4	5	3	5	5	5	3	**40**
Cliente 4	4	5	5	5	3	4	3	5	**37**
Cliente 5	5	4	4	5	4	4	3	3	**36**
Cliente 6	3	5	5	5	3	3	3	4	**34**
Cliente 7	5	4	3	4	3	5	3	3	**34**
Cliente 8	4	4	3	3	3	4	4	4	**33**
Cliente 9	5	5	5	4	5	5	5	5	**44**
Cliente 10	4	5	3	4	5	4	5	4	**37**
Cliente 11	5	5	5	4	4	5	5	3	**41**
Cliente 12	3	4	5	4	3	4	3	3	**34**
Cliente 13	4	5	5	5	4	5	5	5	**41**
Cliente 14	5	4	5	4	3	4	5	4	**39**
Cliente 15	3	3	3	4	2	3	4	3	**28**
VARIANZA	**0,59555**	**0,3733**	**0,7288**	**0,3822**	**0,8622**	**0,4889**	**0,8267**	**0,6498**	

Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa) =	0,739973262
K (Numero de Ítems) =	9
Vi (Varianza de cada Ítems) =	5,688888889
Vt (Varianza Total) =	16,62222222

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiablidad
1	Confiabilidad perfecta

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(\perp - \frac{\sum v_i}{v_t}\right)$$

CONCLUSIÓN

Se concluyo que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable marketing mix posee un nivel muy confiable, mostrando un resultado de 0. 739.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	TOTAL
Cliente 1	3	5	5	4	4	4	4	5	**34**
Cliente 2	3	3	4	5	4	3	3	4	**29**
Cliente 3	4	5	4	5	4	4	4	4	**34**
Cliente 4	4	4	4	4	5	5	5	3	**34**
Cliente 5	4	4	5	4	5	4	5	4	**35**
Cliente 6	5	4	5	5	5	5	4	4	**37**
Cliente 7	3	5	3	5	4	4	5	4	**33**
Cliente 8	4	4	4	5	4	5	4	3	**33**
Cliente 9	4	4	3	4	5	4	4	4	**32**
Cliente 10	3	4	4	4	5	4	4	3	**31**
Cliente 11	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
Cliente 12	3	3	3	4	2	2	5	2	**24**
Cliente 13	4	4	3	3	5	5	4	5	**33**
Cliente 14	4	4	4	4	5	4	5	5	**35**
Cliente 15	3	5	3	4	2	4	4	3	**28**
VARIANZA	**0,355556**	**0,3822**	**0,51556**	**0,3289**	**0,9600**	**0,59556**	**0,3289**	**0,6933**	

Σ (símbolo sumatorio)		
α (Alfa) =		0,657505834
K (Numero de Ítems) =		8
Vi (Varianza de cada Ítems) =		4,160000000
Vt (Varianza Total) =		9,795555556

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiablidad
1	Confiabilidad perfecta

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(\perp - \frac{\sum v_i}{v_t}\right)$$

CONCLUSIÓN

Se concluyo que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable posicionamiento posee un nivel confiable, mostrando un resultado de 0. 657.

Anexo 04. consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(ciencias sociales)

La finalidad de este proyecto en ciencias sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula**:** ……. y es dirigido por Juan Carlos Casani Lujan de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: ……

Para ello se le invita a participar en una encuesta que le tomara 6 minutos.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo **jcasani714@gmail.com**

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos. Puede comunicarse con el comité de ética de la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, completes sus datos:

Nombre: _____

Fecha: _____ de _____ del _____.

Dirección: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de corregir la información): _____

Chimbote 10 de abril del 2024

CARTA N° 0000000274-2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente:

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del vicerrectorado de investigación de la universidad católica los ángeles de Chimbote, así mismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada ……
que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de JUAN CARLOS CASANI LUJAN, perteneciente a la escuela profesional de la carrera profesional de ADMINISTRACION, con DNI N° 77660950, durante el periodo de 25-03-2024 al 25-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confiabilidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Yo, Juan Carlos Casani Lujan, identificado (a) con DNI, 77660950 con domicilio real en Av. Cusco N°1298, Distrito San Juan Bautista, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO.

En mi condición de bachiller con código de estudiante 3111181343 de la Escuela Profesional de Administración, facultad de Ciencias e Ingeniería de la universidad católica los ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1.

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ORBITEL TECHNOLOGIES S.A.C., DISTRITO DE AYACUCHO, 2024, fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Fecha, 30 de marzo de 2024.

Firma del estudiante bachiller

Huella digital

DNI: 77660950