



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una Empresa
Tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023**

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Globales**

AUTOR

Oblitas Gamonel, Freznel Moises
ORCID: 0009-0006-3005-1193

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374x

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Oblitas Gamonel, Freznel Moises

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 74966012

Datos de la asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Marquez Peirano, Alejandro Andres, DNI 07704715, ORCID 0000-0002-9681-0141

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Alarcon Tarazona, Maria del Pilar, DNI 08875241, ORCID 0000-0003-4652-0055

JURADO 4: Valdivia Ramirez, Elma Ruth, DNI 40748952, ORCID 0000-0003-0272-550X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Declaración jurada de originalidad

Yo, Freznel Moises Oblitas Gamonel, con código de estudiante N° 201811137 con (DNI o carné de Extranjería) N° 74966012, con domicilio en Jr. Huiracocha 2257 distrito Jesús María, provincia y departamento de Lima, en mi condición de (bachiller/magister) Bachiller de la (Facultad/Escuela de Posgrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

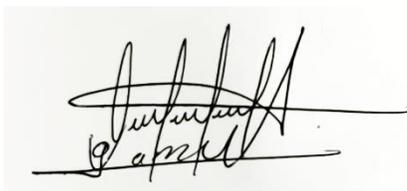
(El/la) presente (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) titulado: “Marketing mix y su relación con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023” es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 12% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sea de fuente encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Así mismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error y omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 20 de diciembre del 2023



Freznel Moises Oblitas Gamonel

74966012

Índice de similitud

Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una Empresa Tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

A:

La investigación que se realizo va dedicada a mis padres, hermanos, amigos y a Dios que fueron mis pilares para poder lograr esta nueva etapa en mi vida profesional, su apoyo incondicional es valorado y se ve reflejado en mis logros.

Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos por el apoyo de mis maestros que me guiaron a lo largo de mi carrera profesional, agradezco a mi asesora Mg. María Isabel Casas que me brindo sus conocimientos y consejos para poder realizar la presente investigación.

Introducción

La presente tesis titulada *Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una Empresa Tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023*, tuvo como propósito determinar si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, en el año 2023, el cual se evidencio con el estancamiento de ventas que tiene la empresa, ya que no cuenta con un desarrollo de un plan o de una estrategia de marketing que encamine a la empresa a conseguir más clientes, dando así a la empresa su primer objetivo, buscar el posicionamiento en el mercado.

El estudio se divide en los siguientes capítulos:

- En el Capítulo I, tuvo un desarrolló en el planteamiento del problema, describiendo la problemática, identificando el problema principal así mismo los secundarios, de igual manera se desarrolló el objetivo, la justificación e importancia y por último los alcances y limitaciones del estudio presentada.
- En el Capítulo II se investigaron los antecedentes nacionales e internacionales así mismo dentro del marco teórico se estudió el marco legal, el marco histórico, el estado del arte y los términos básicos, este último busco definir las palabras técnicas, es decir, desarrollar las palabras técnicas para tener un mejor entendimiento de la presente tesis.
- En el Capítulo III se desarrollaron las hipótesis y variables del estudio, las cuales se ven desarrolladas en la matriz de consistencia y en la matriz de operacionalización.
- En el Capítulo IV se desarrolló la metodología del estudio, en este capítulo se puede ver el tipo, enfoque, alcance y método de investigación, así como el diseño de la misma, en

este capítulo se definió la población, de la cual se obtuvo la muestra, así mismo las técnicas de procesamientos fueron utilizadas en el presente estudio.

- En el Capítulo V se desarrollaron los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados en los clientes de la empresa tecnológica, así mismo se realizó una discusión de resultados, también se desarrolló un benchmarking y las actividades para la mejora continua.
- Finalmente, en el capítulo VI se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones donde se puede encontrar la síntesis de la tesis, dando así un resultado final.

Índice

Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Introducción	vii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema.....	7
2. Objetivo General y Específicos	7
3. Justificación e importancia del estudio	8
4. Alcance y limitaciones	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL	12
1. Antecedentes de la investigación	12
2. Bases teórico-científicas.....	17
3. Definición de términos básicos	49
CAPÍTULO III.....	52
HIPÓTESIS Y VARIABLES	52
1. Hipótesis y/o supuesto básicos	52
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	53

3. Matriz lógica de consistencia	56
CAPÍTULO IV	58
MÉTODO	58
1. Tipo y método de investigación	58
2. Diseño específico de investigación	59
3. Población y muestra	60
4. Instrumentos de obtención de datos	61
5. Análisis e interpretación de los datos conseguidos	66
6. Procesamiento de ejecución de estudio	66
CAPÍTULO V	68
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	68
1. Datos cuantitativos	68
2. Análisis e interpretación de resultados inferenciales	92
3. Discusión de resultados	101
CAPÍTULO VI	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
1. Conclusiones	104
2. Recomendaciones	105
REFERENCIAS.....	109
APÉNDICE.....	113

Lista de tablas

Tabla 1: Variable de estudio, Marketing mix	53
Tabla 2: Variable de estudio, posicionamiento.....	54
Tabla 3: Matriz de operacionalización de marketing mix	55
Tabla 4: Matriz de consistencia	56
Tabla 5: Variable marketing mix	62
Tabla 6: Variable de posicionamiento	63
Tabla 7: Escala de Likert	63
Tabla 8: Expertos para revisión de instrumento	64
Tabla 9: Resumen de procesamiento de datos	65
Tabla 10: Fiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach	65
Tabla 11: Resultado sociodemográfico de edad	68
Tabla 12: Resultado sociodemográfico genero.....	69
Tabla 13: Resultado descriptivo del indicador calidad.....	70
Tabla 14: Resultado descriptivo del indicador diversidad.....	71
Tabla 15: Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo	72
Tabla 16: Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo	73
Tabla 17: Resultados descriptivos del indicador fijación de precios.....	74
Tabla 18: Resultado descriptivo del indicador ajuste de precios.....	75
Tabla 19: Resultado descriptivo del indicador promociones.....	76
Tabla 20: Resultado descriptivo del indicador bonificación	77
Tabla 21: Resultado descriptivo del indicador niveles de canal.....	78

Tabla 22: Resultado descriptivo del indicador distribución multicanal	79
Tabla 23: Resultado descriptivo del indicador intermediarios	80
Tabla 24: Resultado descriptivo del indicador intermediarios	81
Tabla 25: Resultado descriptivo del indicador logística.....	82
Tabla 26: Resultado descriptivo del indicador publicidad	83
Tabla 27: Resultado descriptivo del indicador publicidad	84
Tabla 28: Resultado descriptivo del indicador publicidad	85
Tabla 29: Resultado descriptivo del indicador promoción de venta.....	86
Tabla 30: Resultado descriptivo del indicador de relaciones publicas	87
Tabla 31: Resultado descriptivo del indicador de participación del mercado	88
Tabla 32: Resultado descriptivo del indicador diferenciación de marca	89
Tabla 33: Resultado descriptivo del indicador de beneficio de marca	90
Tabla 34: Resultado descriptivo del indicador ventas	91
Tabla 35: Resumen de procesamiento de casos de marketing mix y posicionamiento	93
Tabla 36: Tabla cruzada marketing mix y posicionamiento.....	93
Tabla 37: Prueba chi cuadrado de marketing mix y posicionamiento.....	93
Tabla 38: Medidas simétricas de marketing mix y posicionamiento	94
Tabla 39: Tabla cruzada Producto y posicionamiento.....	95
Tabla 40: Pruebas Chi-Cuadrado de producto y posicionamiento	95
Tabla 41: Medidas simétricas de producto y posicionamiento.....	96
Tabla 42: Tabla cruzada de precio y posicionamiento	96
Tabla 43: Pruebas de Chi-Cuadrado de precio y posicionamiento.....	97
Tabla 44: Medidas simétricas de precio y posicionamiento.....	97

Tabla 45: Tabla cruzada de plaza y posicionamiento	98
Tabla 46: Pruebas de Chi-Cuadrado de plaza y posicionamiento	98
Tabla 47: Medidas simétricas de plaza y posicionamiento	99
Tabla 48: Tabla cruzada de promoción y posicionamiento	100
Tabla 49: Pruebas de chi-cuadrado de promoción y posicionamiento	100
Tabla 50: Resumen de procesamiento de casos de producto y posicionamiento	101

Lista de figuras

Figura 1: 4 Ps del marketing mix	18
Figura 2: Marketing mix, las 4 Ps para aumentar las ventas	26
Figura 3: Proceso de comunicación.....	38
Figura 4: Resultado sociodemográfico edad	69
Figura 5: Resultado sociodemográfico género	70
Figura 6: Resultado descriptivo del indicador calidad	71
Figura 7: Resultado descriptivo del indicador diversidad	72
Figura 8: Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo.....	73
Figura 9: Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo.....	74
Figura 10: Resultados descriptivos del indicador fijación de precios	75
Figura 11: Resultado descriptivo del indicador de ajuste de precios	76
Figura 12: Resultado descriptivo del indicador promociones	77
Figura 13: Resultado descriptivo del indicador bonificación.....	78
Figura 14: Resultado descriptivo del indicador niveles de canal	79
Figura 15: Resultado descriptivo del indicador distribución multicanal.....	80
Figura 16: Resultado descriptivo del indicador intermediarios.....	81
Figura 17: Resultado descriptivo del indicador intermediarios.....	82
Figura 18: Resultado descriptivo del indicador logística	83
Figura 19: Resultado descriptivo del indicador publicidad.....	84
Figura 20: Resultado descriptivo del indicador publicidad.....	85
Figura 21: Resultado descriptivo del indicador publicidad.....	86
Figura 22: Resultado descriptivo del indicador de promoción de venta	87

Figura 23: Resultado descriptivo del indicador de relaciones publicas	88
Figura 24: Resultado descriptivo del indicador de participación del mercado	89
Figura 25: Resultado descriptivo del indicador diferenciación de marca	90
Figura 26: Resultado descriptivo del indicador de beneficio de marca.....	91
Figura 27: Resultado descriptivo del indicador ventas.....	92

Resumen

La tesis titulada *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva Global, Lima, 2023* tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, ya que la problemática que presenta la empresa es un estancamiento de ventas, es decir, no logra tener un flujo de clientes ya que su gran mayoría se atendieron anteriormente con la empresa, suelen ser recurrentes. Sus ventas, Entre los años 2022 y 2023 se presentó un descenso en las ventas, motivo por el cual se diagnosticó a través de un FODA cruzado. La metodología que se realizó a la investigación fue de tipo aplicada teniendo un enfoque cuantitativo, teniendo un alcance descriptivo correlacional con diseño no experimental, método hipotético deductivo de corte transversal. Para la presente investigación obtuvo como data, en el momento de su estudio, tuvo una población de 100 clientes, dando así una muestra de 80 clientes, a dichos clientes se les envió un cuestionario de 22 preguntas para la obtención de información relevante para la presente investigación. Después de aplicar el cuestionario se llegó a la conclusión que existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa tecnológica. Para esto se recomendó implementar capacitaciones a los trabajadores para una mejor atención a los clientes, fijar precios en productos y atenciones que se realiza al cliente, crear página web, desarrollo y monitoreo de las redes sociales y realizar compras en el extranjero de productos tecnológicos.

Palabras Claves: Producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento.

Abstract

The main objective of the research entitled *Marketing mix and its relationship with the positioning of a technology company with a global perspective, Lima, 2023* was to determine the relationship between the marketing mix and the positioning of a technology company with a global perspective, since the problem presented by the company is a stagnation of sales, i.e., it fails to have a flow of customers since the vast majority were previously served with the company, they are usually recurrent. Between the years 2022 and 2023 there was a decrease in sales, which is why it was diagnosed through a cross SWOT. The methodology applied to the research was of an applied type with a quantitative approach, having a descriptive correlational scope with a non-experimental design, hypothetical deductive method of transversal cut. For the present research, at the time of the study, a population of 100 clients was obtained as data, thus giving a sample of 80 clients, and a questionnaire of 22 questions was sent to these clients to obtain relevant information for the present research. After applying the questionnaire, it was concluded that there is a significant relationship between the marketing mix and the positioning of a technology company. For this it was recommended to implement training to workers for better customer service, pricing of products and customer service, create a website, development and monitoring of social networks and make purchases abroad of technology products.

Key words: Product, price, place, promotion, positioning.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

El marketing mix ha contribuido y/o facilitado a estudiar el comportamiento del cliente para que las empresas puedan ofrecer un mejor producto o servicio, lo que lleva a que dichas empresas puedan posicionarse, según Kotler et al. (2019) mencionan que el marketing mix es un conjunto de variables (4Ps) que influyen en la respuesta del consumidor, es decir, se puede influir en la demanda que tiene el producto de una empresa.

Ahora Kotler et al. (2019) llegan a mencionar que antiguamente el posicionamiento de marca era una batalla de las empresas por querer establecerse en la mente de sus consumidores, el cual debía de estar acompañado de sólidas características o factores que contribuyan con la diferenciación de otras marcas.

Al momento de realizar la presente tesis las empresas emergentes no cuentan con una operatividad al 100% de todas sus áreas (Recursos Humanos, Finanzas, TI, Marketing, Ventas, Logística), esto se puede deber a muchos factores, una de ellas, la más obvia es que las empresas están en desarrollo o en pleno auge y no cuentan con la inversión o el financiamiento necesario para desarrollar actividades que no van de acorde al rubro principal de la empresa, es por ese motivo que deciden tercerizar algunos procesos y/o actividades. En el mundo de la administración es conocido como Outsourcing el cual puede definirse, según Navarrete (2018), como encargar a terceros los procesos que no son principales para la empresa, pero que requieren cierta atención, es decir, transferir actividades a terceros no medulares. Entonces se puede inferir que, existen empresas donde su actividad principal es proporcionar bienes o servicios a otras empresas, es decir, empresas

encargadas a hacerse cargo de aquellos procesos y/o actividades no importantes de otras empresas, para poder entender mejor es necesario un ejemplo, la empresa LIDERMAN, esta empresa inicio brindando personal de seguridad a diferentes empresas como Universidades, Bancos, Institutos, etc., se fue desarrollando y ya no ofrece solo personal que se encargue de la seguridad, sino que también empezó a brinda productos de seguridad como: cámaras de seguridad, teclados de alarmas, sirenas, etc.

Existen diversas empresas que están comprometidas en ofrecer un servicio personalizado, al igual que ofrecer productos tecnológicos, los cuales no son producidos por ellos mismos. La definición que se mencionó anteriormente (outsourcing) sirve para entender a la empresa que será base del presente estudio, porque dicha empresa tiene como actividad principal dar soporte tecnológico a diferentes empresas de diferentes rubros al igual a personas naturales. Como ya se mencionó, existen empresas donde su actividad principal se desliga del área de soporte TI y es por ello que deciden contratar a un tercero que les pueda contribuir con el abastecimiento de equipos, mantenimiento de las mismas y dar soporte técnico a problemas con software y hardware.

Los consumidores finales que son atendidos por la empresa tecnológica llegan a ser igual o incluso más importantes que la atención a empresas (B2C), los consumidores finales serán la base de la presente tesis, ya que el problema que se detecto es sobre la falta de captación de nuevos clientes para que puedan ser atendidos, al inicio de la pandemia (2020) las personas llegaron a tener diferentes desafíos significativos en diferentes áreas de sus vidas como es la transición al trabajo remoto, ya que se vieron obligadas a trabajar desde casa debido a las restricciones y cierres relacionados, lo mismo paso con la educación, las escuelas y universidades llegaron a ser realizar actividades virtuales, es por este problema

que las persona buscaron abastecerse con equipos tecnológicos que facilitaran este nuevo estilo de vida.

La empresa en estudio a mitad del año 2020 tuvo un incremento de ventas en sus productos estrella (laptops y tablets), al igual que los periféricos, ya que los peruanos y el resto del mundo fueron obligados a utilizar los medios tecnológicos para trabajar, estudiar, enseñar, vender, comprar y más, del mismo modo sucedió con las empresas, ya que tuvieron que adaptarse al uso de herramientas tecnológicas y realizar presencia virtual.

Según el diario El Comercio (2020), la venta de laptops se vio en aumento, ya que este incremento un 40% durante los meses que el Covid-19 estuvo en su punto más alto. El aumento de compras beneficio notoriamente a esta empresa, ya que la necesidad de las personas en utilizar uno de estos equipos se volvió esencial, pero no fue aprovechado para poder establecerse en el mercado ni en la mente de sus consumidores.

La empresa estudiada tiene como actividad principal dar servicio personalizado en el rubro tecnológico, es decir, busca oportunidades en empresas y clientes finales que tienen problemas con la tecnología que manejan, es por ello que la empresa brinda servicios como:

- **Soporte Técnico:** Se proporciona asistencia técnica a los trabajadores y a clientes finales, para disminuir o mitigar problemas de software, también ayuda con la creación de identificaciones virtuales.
- **Gestión de Redes:** Configurar y mantener la infraestructura de red (LAN) para garantizar la seguridad y conectividad de las empresa y clientes finales.

- **Gestión de Datos:** Mantener y administrar la base de datos que manejen las empresas y clientes finales, así asegurando la disponibilidad y confidencialidad de información crítica.
- **Seguridad Informática:** Proteger los sistemas y datos que las empresas y clientes finales manejen, todo esto contra amenazas cibernéticas con la implementación de antivirus, firewalls, sistemas de detección de intrusiones, entre otros.
- **Abastecer activos de TI:** Se proporciona equipos, materiales, repuestos, periféricos, etc., para el personal de las empresas y clientes finales. Contribuye con la implementación y configuración de puestos de trabajo y estudio.

En la pandemia ambos tipos de clientes (B2B y B2C) fueron los principales consumidores de la empresa, este servicio se brinda gracias a que cuenta con personal calificado con conocimiento en programación, se debe mencionar que el encargado de buscar nuevas relaciones con empresas y clientes finales, a quien se brinda el servicio, es el propio gerente general, así mismo, ayuda a construir relaciones confiables con proveedores que contribuyeron con el crecimiento de la empresa. Es necesario mencionar que también se encarga de crear Hosting y Dominio.

La empresa en estudio presenta un estancamiento con sus clientes corporativos, ya que no logra captar más clientes fuera de la cartera que ya presenta, lo mismo sucede con sus clientes que no son corporativos, ya que solo atiende a los que tiene un historial de atención. La empresa no cuenta con una estrategia definida para poder captar más clientes, se podría decir que llegaron a fidelizar a los clientes que atiende, ya que, es a la empresa a la que recurren cuando presentan un problema técnico.

Diagnóstico

Un análisis DAFO según Sánchez (2022) es una herramienta que ayuda a investigadores, estudiantes y demás a estudiar detalladamente la situación en la que se encuentra una empresa, organización y/o persona que contribuye con la toma de decisiones, viendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este tipo de análisis no tiene un tiempo determinado para poder realizarse, el autor recomienda que se debe de realizar, en caso de empresas, dos veces al año para poder establecer nuevos objetivos o mejorar los que ya están establecidos, es decir, recabar información de la situación actual de la empresa para fortalecer los objetivos establecidos o mejorarlos.

La empresa en estudio se fundó en el año 2007 y desde ese año viene creciendo y creando relaciones con diferentes clientes y proveedores, pero eso se vio paralizado en el 2019, ya que todo ese año solo se quedó con 4 empresas a las que brindaba soporte técnico, venta de equipo de cómputo e instalación de las mismas, al igual que solo mantenía atendiendo a las personas que anteriormente tenían un historial de atención, es decir, tuvo un estancamiento con sus clientes.

Se realizó un análisis DAFO el cual se ve desarrollado en el apéndice 3, donde se detalla el paso a paso de dicho análisis.

Pronóstico

Como ya se mencionó anteriormente la empresa tecnológica presenta un estancamiento con sus clientes, lo que genera que tenga un mismo flujo de dinero, en ciertos periodos llegó a presentar mayores egresos, que ingresos, esto se puede originar por muchos factores internos, se puede partir de la falta de conocimiento que tiene que el gerente sobre estrategias de marketing.

La falta de posicionamiento que tiene la empresa en estudio genera una serie de problemáticas que afecta a la empresa, por ejemplo, la empresa al tener más ventas (más ingresos) puede considerar la posibilidad realizar compras internacionales, pero no las realiza por la falta de demanda que tiene la empresa, ya que existen componentes o repuestos que son mucho más baratos, pero no logra realizarlo por la falta de clientes.

Se puede decir que la empresa solo se mantiene a flote con las ventas que tiene, esto puede ser un gran problema en el futuro, ya que si las personas o empresas que tiene como clientes fijos, se van, generará una disminución de ingresos el cual afectará al pago de proveedores, trabajadores, operaciones, generará reducción de recursos disponibles para trabajar, tendrá incumplimientos de obligaciones financieras y sobre todo no logrará tener reinversiones de mejora a la empresa, lo que llevará al gerente a buscar a la empresa a buscar nuevos clientes con precios más bajos, incluso puede afectar la calidad de servicio que entrega, también se sabe que el proceso de captar más cliente tomará tiempo y si no lo consigue en el momento adecuado puede llegar a quebrar.

Control de pronóstico

La tesis que se realiza tiene como propuesta presentar una página web para que se pueda ofertar los productos y servicio que da la empresa, así mismo la reactivación de redes sociales mediante videos interactivos y contenido orgánico, que traerá varios beneficios como: aumento de audiencia, aumento de clientes potenciales, aumento de ingresos, aumento de personal, entre otros.

Para que se pueda realizar un buen desarrollo de todos los procesos se deberá estandarizar, se debe sumar que se debe tener un seguimiento con las interacciones que realicen los interesados con la página web creada y con las redes sociales para así tener

que abordarlos de una manera no invasiva, siendo las redes donde se mostrará diferentes productos y promociones a las cuales debe adecuarse como empresa.

1. Formulación del problema

Según lo mencionado anteriormente, se genera la problemática:

Problema general

- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?

Problemas específicos

- ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?

2. Objetivo General y Específicos

Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.

3. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

El estudio que se está realizando con las diferentes teorías que se halló del marketing mix y el posicionamiento que contribuyen con el fácil entendimiento y relación que tiene estas variables para una empresa dedicada a la tecnología con perspectivas globales, esto se ve entendido en el desarrollo de estrategias de marketing que contribuyan con el aumento de clientes, sin antes haberse posicionado en el mercado.

Los autores Kotler y Keller son los autores que dan sustento a la variable independiente que es el marketing mix, estos dos autores cuentan con varias publicaciones de libros hablando al respecto, brindado conocimiento y diferentes casos de empresas que tuvieron un posicionamiento de mercado y cuáles son los beneficios de hacerlo correctamente, incluso en sus libros mencionan el proceso de un buen posicionamiento.

Justificación Práctica

Esta tesis contribuirá con el buen entendimiento sobre el marketing mix y como este contribuye con el posicionamiento de una marca, en el cual se especificará todos sus componentes denominados las 4Ps, esto en la industria de la tecnología, también es importante tener un buen posicionamiento de mercado para que pueda tener mayor alcance a los consumidores meta.

Los investigadores o tesistas podrán tener acceso a la información de este proyecto y podrán aplicar estrategias de marketing de la misma manera o incluso ser una referencia para su estudio, estrategias como la implementación de una página web y del tipo de contenido que se puede subir a las redes sociales.

Justificación Metodológica

Esta es una tesis de nivel descriptivo correlacional, esto se debe a que se menciona la problemática, que permite analizar y medir las variables de la investigación, también se podrá ver la falta de posicionamiento que dicha empresa tiene en el mercado actual, respecto a sus competencias (empresas del mismo rubro).

La presente tesis es no experimental de corte transversal porque se ejecutó en un solo momento presentando como herramienta de recolección de datos un cuestionario el cual se le presentará a los clientes. Este estudio busca posicionar a una empresa que presenta características muy notorias de un estancamiento, ya que no logra conseguir más clientes.

Importancia del Estudio

La importancia de este estudio es que gracias a un desarrollo correcto y solido del marketing mix se puede orientar a empresas del mismo rubro, que tengan el mismo problema, a un buen posicionamiento en el mercado. Este estudio puede ser utilizada para aplicar misma metodología o ser una referencia para otras investigaciones de otros investigadores.

4. Alcance y limitaciones

Alcance

Hernández et al. (2014), la investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional, descriptivo porque no influye en las variables mencionadas y correlacional por qué se quiere saber qué relación existe entre las variables dependiente (posicionamiento) e independiente (marketing mix).

Limitaciones

Limitación espacial

La tesis se realizó en la empresa tecnológica que brinda servicio de soporte técnico a empresas y clientes finales, ubicada en Lima, Perú. Se converso con el gerente general de la empresa y accedió en brindar información delicada de la empresa, pero este mantendrá en anonimato la razón social.

Limitación temporal

La tesis se realizó entre quincena de agosto del 2023 hasta diciembre del 2023, considerando información actual y relevante. En los años 2020 y 2021 fueron

los años donde la empresa llegó a vender más, gracias a la alta demanda que tenían los componentes tecnológicos, lo que aprovechó la empresa, es poder dar a conocer el buen servicio que da después realizada la compra. Los datos de los años mencionados son importantes para un mejor análisis.

Limitación social

La tesis que se realiza tomó como parte de su estudio a los clientes de la empresa tecnológica.

Limitación conceptual

Se estudiaron 2 variables (marketing mix y posicionamiento de mercado) de una empresa dedicada al rubro tecnológico, el cual se basó en los siguientes autores:

- Marketing 4.0: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019).
- Marketing (14ta ed.): Kotler y Armstrong (2012).
- Administración estratégica de marca (3ra ed.): Lane, K. (2008).
- Posicionamiento: la batalla por su mente: Ries, A. y Trout, J. (2002)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Se mencionará tesis internacionales que son consideradas que aportan información al proyecto, las tesis que fueron seleccionadas dan una explicación de cómo existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado, esto es de suma importancia ya que no solo se ve el mercado nacional.

Según Tomalá (2023) en su tesis titulada *Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de construcción Ronald, cantón santa Elena, año 2022* donde menciona como objetivo realizar un estudio actual (año mencionado) como el marketing mix contribuye con el posicionamiento de la microempresa mencionada, la metodología que tiene la investigación es de modo descriptivo, al mismo tiempo utilizando un enfoque cuantitativo – cualitativo, menciona que los métodos aplicados son analísticas y deductivos. Se realizaron encuestas a los clientes de la empresa. En la presente tesis concluyen que la prioridad que le dan a los clientes es alta, siendo este un medio para llegar al posicionamiento, también mencionan que existe calidad de productos y precios competitivos, es decir, el marketing mix aplicado correctamente contribuye con el posicionamiento de una empresa.

Esta investigación también fue tomada como referencia para la presente tesis, ya que cuenta con las variables similares, marketing mix y posicionamiento, el tesista Tomalá da un enfoque cuantitativo apuntando al rubro de la construcción y por último su instrumento

también fue un cuestionario, siendo referencia para la construcción del instrumento del estudio actual.

Según Gagui et al. (2021) en su tesis titulada *El Marketing Mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, 2021*, menciona que su objetivo es elaborar estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento del negocio en mención, su metodología de investigación fue cualitativa, donde se tomó como instrumentos a las encuestas realizadas por los tesisistas, los cuales tomaron solo 192 personas como su muestra, esto para que puedan entrevistarlas. La investigación fue de carácter descriptivo para dar a conocer costumbres, actitudes, situaciones entre otros, de los clientes.

Se consideró este trabajo de investigación porque se concluyó que existe entre el marketing mix y el posicionamiento que genera en una empresa que brinda un servicio y productos.

Según Castro et al. (2021), en su tesis *Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico*, esta investigación tiene por objetivo identificar los elementos gastronómicos que tiene Bogotá que aportarían a generar una estrategia de marketing de destino y así posicionarse en el mercado internacional. Tiene una investigación de carácter exploratorio y mixto, con componentes descriptivos, que se apoyó en el análisis de entrevistas estructuradas a personas que están dentro del rubro de la gastronomía. Gracias a la investigación del tesisista se concluyó que Bogotá no presenta un buen posicionamiento en el mercado de la gastronomía, pero tiene los recursos necesarios para poder realizarlo, es por ello que el tesisista recomienda que el gobierno de Bogotá debería implementar más redes de mercadeo internacional y así lograr ser reconocido en América latina con una visión de posicionamiento mundial.

Es importante tener una perspectiva global de como el marketing mix se desarrolla de manera exitosa y tiene una relación con el posicionamiento, es por ese motivo que se tomó en cuenta esta investigación, ya que aporta conocimiento en un rubro diferente al que se presenta.

Según Yépez et al. (2021), en tu tesis titulada *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*, tiene como objetivo el posicionamiento y comercialización de las empresas enfocadas en el régimen tributario ya mencionado, esto con influencia del marketing mix como una estrategia. La metodología que emplearon los investigadores fue descriptiva donde estudiaron 12 artículos con carácter científico que tenían relación con el marketing mix y el posicionamiento. Con este trabajo de investigación se pudo concluir que el marketing mix si contribuye con el posicionamiento de una empresa ya que ayuda a cumplir con las metas comerciales de la compañía, lo que trae como beneficio la competitividad comercial. La contribución con información es importante ya que se enfoca en un régimen tributario que también serviría de base para un estudio más general (macro) para el mercado peruano, se consideró la investigación ya que la empresa en estudio pertenece a este régimen.

Según Figueroa et al (2020) en su tesis titulada *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de Pymes* donde tiene como objetivo determinar la incidencia que hay entre el marketing mix y el posicionamiento de las Pymes del cantón Pedro Carbo. Esta investigación tuvo un método inductivo y descriptivo correlacional. Los investigadores realizaron encuestas a 50 propietarios. En el trabajo de investigación menciona que tuvieron una importante conclusión, es que, el marketing mix es importante para las Pymes ya que contribuye con el posicionamiento en el mercado, de los diferentes rubros.

Es bueno tener un enfoque más amplio, es decir, va dirigido a los dueños, ya que en la mayoría de investigaciones el principal estudio son los clientes y los trabajadores. La presente investigación fue considerada por el objetivo que tiene la tesis, busca la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento.

Antecedente Nacionales

Ahora se mencionará tesis nacionales que fueron consideradas de referencia para la investigación presentada, estas tesis apoyan la relación que existe entre marketing mix y el posicionamiento de una empresa:

Sandoval (2022) presenta en su tesis *Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima*, el investigador tuvo como objetivo general encontrar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos a base de piedras naturales. El diseño que aplicó fue no experimental transversal con un enfoque cuantitativo. En esta investigación de referencia se realizó un cuestionario a 50 personas (censo). La tesis que se menciona concluye con una afirmación sobre la existencia de una relación entre el marketing mix, que influye con el posicionamiento de una marca que está enfocada en la venta digital de productos cristalizados, donde se puede observar que la dimensión Precio es la que más influye en relación con la competencia.

La tesis fue considerada para la investigación, ya que aporta conocimiento sobre la relación que encontró el autor entre sus variables (Marketing Mix y Posicionamiento), las cuales son similares a la presente investigación.

Jiménez (2022) presenta en su tesis *Marketing Mix y su relación con la Fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial de Gamarra, 2021*, que

presenta como objetivo determinar los errores que comete la empresa en estudio y así encontrar una relación entre las variables. En el estudio se aplicó el método deductivo con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, así mismo, de tipo descriptivo, al igual que correlacional. Se aplicó un cuestionario de 17 afirmaciones a una población de 50 de sus clientes, dando como conclusión que, si hay una relación entre las variables ya mencionadas anteriormente, ya que los clientes estuvieron de acuerdo con los precios, el producto y la plaza para su compra. Si bien en el trabajo presentado por Jiménez no presenta las mismas variables con la presente investigación, sirve para tomar como referencia información de la variable 01, igual se puede decir que la fidelización no es tema ajeno al posicionamiento.

Bartolomé (2021) presenta en su tesis *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019*, que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019. En cuanto al diseño de la investigación se menciona que es no experimental, de corte transversal, ya que no se manipulo las variables y se realizó en un solo momento. Se aplicó una muestra de 110 clientes que se tomó del área comercial de dicha empresa donde se realizó un cuestionario y obtuvo como resultado que si existe una relación entre dichas variables. Se llegó a la conclusión de que al aplicar estrategias de marketing mix aumenta el porcentaje de posicionamiento de la empresa en estudio. Con esta tesis se ve que al tener conocimiento de cómo aplicar el marketing mix puede generar que la empresa en estudio llegue a un mejor posicionamiento en el mercado.

Según Espinola et al. (2021) en su tesis *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa CHUCK E. CHEESE'S Trujillo-2019*. Dicha investigación tuvo

como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento, en cuanto al diseño de la investigación fue aplicada cuantitativa, para eso se utilizó un diseño de tipo descriptivo correlacional, esto debido a que buscaron explicar la relación de las variables ya mencionadas. Tuvieron una población de 95446 clientes que asistieron al Mall Aventura Plaza Trujillo con una muestra de 383 clientes. Se pudo concluir que existe casi una dependencia entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado.

Este trabajo contribuye de manera significativa ya que tiene un a investigación cuantitativa el cual puede servir como referencia para la presente investigación.

Según Guevara (2020), menciona en su tesis titulada *El marketing mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C. en la ciudad de Chiclayo – 2019*, donde su objetivo es tratar de encontrar la relación que hay entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa en estudio, tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, descriptivo. Su diseño de la investigación fue de no experimental porque no manipulan las variables, en su hipótesis fue de método inductivo. Tuvo una población de 71 empleados que son todos sus trabajadores a los cuales que se les realizó una encuesta. El tesista menciona que gracias a los resultados de su investigación si encuentra relación entre ambas variables.

2. Bases teórico-científicas

Marco Histórico

Historia del Marketing Mix

El marketing tiene como origen entre los años 1906 y 1911 en E.E.U.U., ya que esta tenía un vínculo con la economía de ese país, porque el termino también estaba relacionado con la distribución y venta que realizaban comerciantes a pequeña escala. (Sixto, 2010).

Según Kotler y Keller (2012) menciona en su libro que el termino marketing surge por el año 1950 que consiste en buscar el producto adecuado para los clientes, de ejemplo menciona a la empresa DELL, menciona que provee plataformas en las que los clientes pueden personalizar su computadora, de acuerdo a diferentes factores, gustos, preferencias, necesidades y económicos. Es importante saber crear, entregar y comunicar un valor más alto que la competencia.

Figura 1

4 Ps del marketing mix



Nota. Dirección del marketing (2012)

Ahora, el marketing mix es considerado como una mezcla de mercadotecnia de diferentes componentes, el cual Niel Borden lo estudio en el año 1953. McCarthy en el año 1960 presento una propuesta de 4 componentes, los cuales son conocidos hasta la actualidad

como las 4 Ps, poniendo en la mira de diferentes investigadores y profesionales, así mismo American Marketing Association llego a conceptualizarlo como el proceso de planeación y ejecución de los conceptos de productos, promoción, precio y plazas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. También se menciona que el marketing mix se puede adaptar a las diferentes necesidades de los clientes, es decir, cambiar variables en las estrategias que se aplican, a su vez debe tener coherencia para mantener una marca sólida y reconocible en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012), el marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable, es decir busca detectar las necesidades humanas para poder satisfacerlas. Claro ejemplo se tiene el caso IKEA, esta empresa pudo detectar que sus clientes no podían encontrar los artículos que buscaban es por ello que decidió crear un foro online para atender quejas y dudas, ahí es cuando identifico que los clientes buscaban precios más cómodos en muebles, gracias a ello pudo abaratar sus productos, con esto se identifica que se utilizó marketing para rentabilizar las ventas de un negocio. El marketing mix no se desliga del objetivo principal, debido a eso es una herramienta que combina 4 elementos (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa debe utilizar para cumplir objetivos, la esencia del marketing mix radica en la capacidad que tiene de adaptarse dinámicamente a las cambiantes demandas que tiene el consumidor final y a las fluctuaciones que puede presentar el entorno laboral. La sinergia que existe entre el producto, precio, plaza y promoción crea un equilibrio en la estructura de las compañías para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera óptima, generando así un valor para la empresa como para los consumidores finales.

Según Monferre (2013) presenta varios conceptos acerca del marketing, llega a mencionar que el marketing se encarga de crear necesidades artificiales, ya que los expertos en marketing que debe tener cada empresa, son los encargados de hacer que los clientes se vean influenciados para realizar compras de productos o servicios, pero se debe resaltar como importante el siguiente concepto: el marketing se debe de entender como una filosofía que debe concentrarse en el cliente, es decir, el cliente es el centro de dicha teoría, ya que en la práctica del marketing se centra en crear valor y dárselo al mercado. El autor enfatiza que para un buen desarrollo del marketing en una empresa este debe de conocer las necesidades de su cliente, para que así pueda diseñar y elaborar ofertas que se ajusten a su cliente. Para dicho autor el marketing comienza en las necesidades del consumidor que tienen las personas, dichas necesidades pueden ser físicas, sociales o individuales, es por ello que los clientes buscan la manera de poder satisfacer dichas necesidades, aquí es donde llega a aparecer una limitación el cual es el gasto que puede asumir un consumidor para poder satisfacer dicha necesidad, en su mayoría las personas que no llegan a cubrir dicho gasto suelen ir por un producto sustitutorio más accesible que trata de cumplir las misma función.

Se tiene de referencia el concepto que da American Marketing Association (2017) que dice que el marketing es una actividad, que mediante un proceso se busca crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios con valor para los clientes, generando un beneficio para los socios de la empresa y la sociedad.

A pesar de que pasan los años el concepto del marketing mix no varía en cuanto a su objetivo principal el cual es detectar y satisfacer las necesidades que las personas presentan, siempre buscando la forma y el método necesario de poder crear, comunicar y

entregar valor a los clientes finales, es decir, poder facilitar la vida del cliente y satisfacer las necesidades, actualmente se maneja el termino de marketing mix ya que se llega aplicar las 4Ps donde la prioridad es el consumidor, así es como lo propone el padre del Marketing, Philip Kotler.

Historia del Posicionamiento

Alper et al. (1969) contribuyeron con la expansión del término posicionamiento en el marketing ayudando a productos y marcas a diferenciarse, ayudaron a cambiar la percepción de los consumidores gracias a que estudiaron las diferentes formas de posicionarse en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012) llegan a mencionar que las empresas no deben considerar solo las características de los productos o servicios que brindan, si no que deben buscar la diferenciación entre sus competencias esto se podría ver en el canal de distribución, diferencias en imagen, diferencia en servicios y otros, siempre buscando estar presentes en la mente del consumidor meta.

Según Kotler y Keller (2016) mencionan que el posicionamiento se ha reconocido desde los 80 como una estrategia de parte de las grandes empresas, para ganarse parte del cerebro de las personas o clientes meta. El posicionamiento, básicamente, es una promesa que las compañías emiten al público para poder ganarse su confianza, la cual debe ser cumplida. Gracias al autores que vinieron desarrollando el concepto de Kotler, se puede decir que una empresa no puede fallar a las promesas que hace con el consumidor.

Según el autor Hooley et al. (1998) menciona que los verdaderos pioneros fueron los autores Al Ries y Trout, ya que ellos en su artículo *Positioning is a game people play*

in today's me too Market place, publicado por la editorial Industrial Marketing Journal en 1969, misma fecha que el autor anterior (Alper) empieza hacer conocido el término. En su artículo llegan a definir el posicionamiento como una estrategia para ocupar un terreno o llenar un espacio en el imaginario de los consumidores.

En 1972 se empezaron a difundir en diferentes artículos diferentes definiciones sobre el posicionamiento, uno de ellos fue la editorial Advertasing Age, gracias a eso es que las personas empezaron a ver de una manera diferente las publicidades y las empresas tenían otra forma de hacer marketing.

Al Ries et al. (1982) decidieron publicar su libro *posicionamiento: Batalla por su mente*, donde daban una visión diferente sobre el posicionamiento, en 1986 los mismos autores dieron un enfoque más perceptivo por parte del producto, la mercancía, el servicio, la empresa, la institución o incluso la persona, con esto, los autores dan a entender que buscar el posicionamiento no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya existe y crear conexión con la mente de los consumidores.

Según Monferrer (2013) menciona que el posicionamiento es importante ya que las empresas deben conseguir un lugar determinado en la mente del consumidor en relación a otros productos o servicios, para ello se debe identificar los principales atributos de lo ofertado, ver la posición que tienen tus competidores, identificar el mejor posicionamiento para el producto (se pueden basar en: características, beneficios, uso, aplicaciones, competencia, etc.) y este se debe comunicar a través del marketing mix.

Marco Legal

Tipo de empresa

En la página del gobierno se encuentra información sobre el tipo de empresa en la que se encuentra la empresa en estudio. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) es la empresa que tiene trabajadores desde los 2 hasta los 20, en la cual debe tener una organización con junta general de accionistas, gerencia y si desea un directorio. El capital de este debe estar definido por los aportes que da cada socio, el cual debe ser registrado en el Registro de matrícula de acciones.

Ley del consumidor

La ley N° 29571, es una de las leyes vigentes en el Perú que vela por los intereses del consumidor y está regulada por la Institución del estado llamado INDECOPI, es decir, la ley sirve para que el proveedor de productos o servicios (la empresa) y el cliente quien hace uso de los servicios y productos, tengan una sola información de lo que se está adquiriendo, así se elimina malas prácticas que afecten el interés del consumidor.

Remuneraciones y contrataciones de personal

La ley N° 28976, *Ley marco de licencia de funcionamiento*, menciona las reglas que la empresa tecnología cumple para el funcionamiento pertinente dentro del marco jurídico, en dicha ley se menciona el procedimiento que se debe de seguir para dar el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.

A su vez el Decreto Legislativo N° 728 donde la empresa cumple con los reglamentos establecidos para la correcta contratación y capacitación de personal, con el

fin de proteger a los trabajadores de explotaciones laborables y despidos arbitrarios que puedan ocurrir.

Marco teórico

Marketing

Según Kotler et al. (2013) menciona que para entender el marketing es necesario entender lo siguiente:

Las necesidades: son requerimientos que los humanos necesitan, ya que son básicos para su existencia como el aire, alimento, agua, vestimenta y refugio (seguridad).

Los deseos: Los deseos nacen a base de las necesidades ya que estos son dirigidos a objetivos específicos el cual satisface dicha necesidad.

Las demandas: Las demandas son los deseos que tiene la persona por un producto o servicio en específico el cual debe realizar un intercambio monetario, es decir, la capacidad que tienen las personas por pagarlo.

Importancia del marketing

Según Hernández et al. (2009), menciona que el marketing logra que las empresas logren adaptarse al consumidor y poder satisfacer sus necesidades en conjunto con las demás funciones que tiene la compañía. Es por ello que presentan 5 actividades primordiales que debe cumplir el marketing:

- Analizar oportunidades.
- Investigación y selección de mercado.

- Diseño de estrategia de marketing.
- Planeación de negocio.
- Organización, implantación y control de las actividades de marketing.

Marketing mix

Según Kotler (2008) el marketing mix se refiere al conjunto de elementos o variables de marketing que una organización utiliza de manera deliberada y controlable para generar una favorable acogida en su mercado objetivo. La mezcla de marketing comprende todas las acciones que una empresa puede llevar a cabo de influir positivamente en la demanda de sus productos o servicios, teniendo como objetivo aumentar las ventas.

El autor destaca la importancia de manejar estratégicamente variables controlables para generar aceptación en un mercado específico. Esta comprensión integral de acciones busca influir positivamente en la demanda, mostrando como el enfoque estratégico y deliberando puede ser fundamental para el éxito en la generación de ventas y el posicionamiento en el mercado objetivo.

También se mencionó que estas estrategias están cuidadosamente realizadas para ejercer un impacto significativo en las elecciones que toman los consumidores, permitiendo a la empresa lograr operaciones comerciales rentables y sostenibles a largo plazo. Es importante destacar que cada elemento que compone el marketing mix tiene la capacidad de influenciar de distintas maneras el comportamiento y la percepción de los consumidores, esto contribuye con el crecimiento de una empresa (Peter et al., 2007).

El autor Martínez (2010) menciona que el marketing mix es una combinación de ciertos componentes (las 4 P) que contribuye a lograr objetivo de las empresas, así mismo

permite integrar herramientas que facilitan entregar servicios y productos. Menciona que no siempre se debe de utilizar todos los componentes, es decir, es un enfoque integral y estratégico que permite a las empresas estructurar sus estrategias de marketing de manera equilibrada y efectivo. Los análisis de los que menciona el autor pueden ayudar a identificar mejoras en diferentes áreas, optimizar recursos y alinear estratégicamente cada elemento del marketing mix para lograr objetivos ya establecidos.

El marketing mix agrupa la definición del marketing, esto para asegurar desenvolvimiento exitoso de un producto o servicio ofrecido por una empresa al mercado. En primera etapa es importante un análisis de mercado y poner en uso el modelo de las 4 P puede resultar beneficioso y útil para los marketeros, es decir, que el marketing mix puede ser utilizado para la toma de decisiones, sobre la nueva oferta y testear estrategias de marketing (Kubicki, 2020).

Figura 2

Marketing mix, las 4 Ps para aumentar las ventas

Las 4P del marketing mix



Nota. Obtenido de Morgane et al. (2020)

En síntesis, el marketing mix representa el corazón de cualquier estrategia de marketing, ofreciendo una estructura sólida para comprender y abordar las complejidades del mercado. Es una herramienta poderosa que no solo define el producto o servicio, sino que también guía la estrategia de precios, distribución y promoción. La capacidad de utilizar el marketing mix como un instrumento para la toma de decisiones y para probar estrategias ofrece a los profesionales del marketing una ventaja invaluable al introducir nuevos productos o servicios al mercado, permitiéndoles adaptarse y evolucionar de manera efectiva en un entorno comercial en constante cambio.

Según Kotler et al. (2013), el marketing mix es la agrupación de herramientas que contribuyen a obtener una respuesta positiva de los consumidores meta, es decir, es todo lo que puede realizar una empresa para que su producto tenga una alta demanda, como ya se pudo mencionar anteriormente estas pueden ser agrupadas en 4 variables, variables que deben ser utilizadas por las empresas, a continuación, se mencionarán las 4 Ps que a su vez será indicadores de la investigación:

Producto

Es una de las primeras variables que es ofrecido a los clientes meta, debido a que este es lo motivo para que realicen una compra.

Según Kotler et al. (2013) es definida como la combinación de bienes o servicios que está en venta por parte de una empresa para el mercado meta, esta tiene que estar diseñada y cumplir con ciertas características (tamaño, color, olor, servicio, etc.) para ofrecerlo en el mercado y generar rentabilidad a la empresa, también menciona acerca de la calidad de un producto, definiéndola como las características que tenga un producto o servicio donde se ve la capacidad que esta tiene para satisfacer al cliente.

Para la presente investigación se deberá tener en cuenta también el concepto de servicio que Kotler et al. (2013) los considera como un producto que puede ofrecer una empresa, los servicios dependerán en función a la entidad que está a cargo de ofertarlos, a su vez estos tienen personal que se califican en: no calificado, calificado o profesional, los cuales están a la disposición de los clientes metas, todo para resolver problemas o inconvenientes, según el autor mencionado el producto menciona que hay tres clases de productos, los cuales son:

- A) Producto formal:** Es el producto o servicio que se ofrecen en el mercado al alcance del cliente objetivo los cuales tienen características como: grado de calidad, cualidades (físicas o químicas para que se distingan de otras), estilo, nombre de la marca y envase (en caso de productos).
- B) Producto esencial:** Este tipo de producto o servicio es por el beneficio que brinda o por la utilidad que da al cliente, por ejemplo, un perfume.
- C) Producto aumentado o ampliado:** En este producto se encuentra la empresa que se está estudiando en la presente tesis, ya que es el conjunto de beneficios que recibe el comprador final al adquirir un producto formal.

Según Stanton (2007) un producto es una agrupación de especificaciones y/o atributos que están conformadas por: empaque, color, precio, calidad y marca, a este se le suma el servicio que brinda la empresa, para el autor el producto puede ser un lugar, un bien tangible, una idea incluso una persona. Esto no descarta de que un servicio sea un producto, ya que este también es ofertado y comprado por los clientes meta.

Según de Monferrer (2013) dice que un producto puede ser conocido generalmente como un bien físico, como un celular, una cocina, una laptop, etc., lo cual

no está mal, en la actualidad estos llegan acompañados de un servicio, información, experiencias, etc.

Entonces se puede decir que es un conjunto de beneficios para satisfacer las necesidades de los clientes, el producto que entregan las empresas es una propuesta de valor, donde dicha propuesta va en combinación de productos físicos, experiencias, información, servicios, etc.

Según Morgane (2020) es todo aquello que se oferta al mercado para que este pueda satisfacer una necesidad, puede ser tangible o intangible.

El autor menciona que existe una política propia del producto las cuales selecciona características de los bienes o servicios, es decir, selecciona la naturaleza, talla, diseño calidad, entre otros.

Calidad de producto o servicio

Es importante hablar sobre la calidad que una empresa debe ofrecer a sus clientes. Según Kotler y Keller (2012) lo define como la aptitud para el uso que tiene un producto, es decir, es la totalidad de características que tiene un producto o servicio que influyen en la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades de los clientes meta. El impacto que tiene brindar producto y servicios de calidad en una empresa es notoria, ya que al brindar calidad los precios de dichos productos pueden ser elevados e incurrir en costos bajos, pero este puede ser un arma de doble filo, ya que si la empresa reduce costos y la calidad se ve afectada podría perder clientes.

Clasificación de productos y servicios

Según Kotler y Armstrong (2017) los productos se clasifican en dos clases

- **Productos de consumo:** Son bienes o servicios que son adquiridos por los clientes finales para uso personal.
- **Productos industriales:** Son aquellos bienes o servicios que después de su creación son utilizados en las actividades de negocio.

En resumen, la diferencia que tienen estas dos clases de productos es el propósito que le dan los clientes al momento de adquirir.

La empresa tecnológica no solo se encarga de vender productos, también se encarga de dar servicio, por lo cual es importante definir la naturaleza y características que tiene un servicio. Según Kotler y Armstrong (2017) mencionan que los servicios tienen 4 características especiales los cuales son:

- **Intangibilidad del servicio:** Los servicios no se pueden ver, degustar, oler ni escuchar antes de adquirirlos, por ejemplo, una cirugía estética, los boletos de aviones (solo tiene un boleto y una promesa de poder viajar), es por ello que una estrategia para combatir esta incertidumbre puede mitigarse creando un foro con testimonios de personas que ya consumieron o adquirieron el servicio con ayuda de diferentes redes sociales.
- **Inseparabilidad del servicio:** Los servicios que no se pueden separar de sus proveedores, si el trabajador es quien brinda este servicio también se le toma en consideración.
- **Variabilidad del servicio:** Los servicios implica la calidad de la atención que dan los trabajadores, es decir que existe una variabilidad en cuanto al lugar, el cómo y cuándo se proporciona este servicio, es por ello que las empresas deben enfocarse en los colaboradores, así como en los clientes.

- **Caducidad del servicio:** Los servicios no se puede almacenar como los productos tangibles, es decir que si se pacta una fecha en específico para realizar una atención y el cliente no asiste dicha fecha se da por terminada la atención, pero no representa un problema ya que la atención se puede reprogramar y este puede ser constante. Es por ello que las empresas deben adecuar precios y a su personal en temporadas altas y bajas.

Precio

Es el dinero que deben dar los clientes para obtener el producto o servicio ofertado. Según Kotler et al. (2012) el precio es la cantidad monetariamente hablando, que deben de entregar para que este pueda poseer y hacer uso de un producto o servicio, los mismos autores recomiendan que se debe de realizar estudio a los mercados en los que quieres establecerte como marca, esto para que puedas establecer un precio justo a los consumidores, esto se refleja en las ventas por unidades consumidas de algún producto o servicio ofrecido.

Según Kerin et al. (2013) existen empresas que tienen un alcance global, haciendo que ciertos países tengan algunas restricciones con el producto que va a ingresar a dicho país, eso hace que el producto varíe en su precio final, llevando así a que en algunos países el mismo producto o servicio sea más barato o más caro que en el de origen. Las situaciones anteriormente mencionadas hacen que el mercado global se desarrolle algo llamado mercado gris, que significa que, algunos realizan ventas por canales no autorizados. Este tipo de mercado cuando se adquiere productos en un país a más bajo precio a través de un vendedor autorizado, luego son enviados a su país donde los precios son más elevados al que compro, pero este canal no es autorizado.

Importancia del precio

De acuerdo con Stanton et al. (2007) llega a tener una importancia en la economía de un país, en la mente del cliente meta y de las empresas, esto se debe a:

- **En la economía**, el precio que determinan las empresas a sus productos o servicios influye en el salario, pago de alquiler, entre otros. Se puede decir que influye en la asignación de los factores de producción (tierra, trabajo y capital).

- **En la mente del consumidor,** cierto clientes suelen estar más interesados en los precios bajos, en cambio para otro sector lo más importante es la calidad, el servicio, el valor y la imagen de marca, dejando al precio de segundo plano. La importancia radica en la percepción que tendrán los clientes sobre el producto o servicio que oferta una empresa, ya que, si es muy bajo, lo clientes se preocuparán por la calidad o valor, así como cuando es muy alta tienen las expectativas muy altas y si no las cumple puede que el cliente no regrese, es por eso que se debe conseguir un equilibrio.
- **En las empresas,** el precio determinará la demanda que tendrá cierto producto o servicio frente a las competencias, es por ello que llegan a afectar el posicionamiento y competitividad que la empresa tiene en el mercado. Los precios también influyen en los ingresos netos que debería tener la empresa.

Monferrer (2013) menciona que existen varios factores, pueden ser internos o externos, donde las empresas realizan una fijación de precios:

- **Factores Internos:** Estas ocurren dentro de la empresa, ya que son situaciones que contribuyen con la modificación de precios, pueden ser, cambio de objetivos empresariales, cambio de estrategias de marketing mix, personas que estarán a cargo de fijar precios, entre otras.
- **Factores Externos:** Estas ocurren fuera de la empresa, pero influyen en la fijación de precios que puede tener una empresa y no pueden ser controlados, pueden ser, variación en la oferta y demanda de un producto o servicio, variación de precios por parte de la competencia directa, situación política y económica del país donde esté funcionando la empresa, entre otras.

Estrategias de precio

De acuerdo a Máñez (2019), existen fijaciones de precios dentro de la mezcla de marketing relacionados a los objetivos planteados, dichas son:

- **Estrategias diferenciales:** Se basa en emplear ciertos precios relacionados al target que se desea llegar, tales como descuentos por pago anticipado, descuentos periódicos, descuentos éticos, descuentos aleatorios, entre otros.
- **Estrategias de precios psicológicos:** el fin es poder fijar precios afectando la decisión del cliente potencial al comprar un producto, ya sea emocional como económicamente, un claro ejemplo son los precios redondeados, precios par o impar, entre otros.
- **Estrategias competitivas:** aquí el objetivo se basa en fijar precios en respuesta al mercado competitivo, por ejemplo, el mismo precio de mercado se negocia con el cliente y se mejora, también venta perdida para ganar liquidez y el precio premium.
- **Estrategias de fijación de precios para líneas de productos:** en este caso, es importante tomar en cuenta la línea de producto para determinar los precios, por ejemplo, están los precios únicos, precio cautivo, precio paquete, entre otros.
- **Estrategias de productos nuevos:** se emplea para artículos nuevos, por ejemplo, estrategias de penetración para atraer clientes potenciales.

Plaza

Son las actividades que la empresa pone en operación para que el producto o servicio esté disponible para los clientes.

Según Monferrer (2013) la plaza o distribución, es una herramienta del marketing que relaciona la función de producir y consumir. Se refiere a que se debe de poner el producto en manos del consumidor en la cantidad, momento y lugar que lo solicite.

Según Martínez et al. (2014) la plaza es el proceso en la que se realizó una venta desde su producción hasta el lugar donde se realiza la entrega al cliente final, se puede decir que es la suma de los canales de comercialización.

Según Kotler y Keller (2012) menciona la plaza son actividades que al agruparse se puede realizar la oferta de productos a los clientes, es decir, que son actividades que facilitan que el producto o servicio final llegue a manos del consumidor y ese lo disponga.

Tipo de Canal

Según Kotler y Keller (2012) mencionan que existen varios canales, pero los agrupa en dos canales, los cuales son:

- **Canal directo:** En este canal, el fabricante vende directamente al consumidor final. Puede ser a través de tiendas propias, venta en línea o incluso ventas directas a domicilio. Este enfoque brinda control directo sobre la presentación del producto y la relación con el cliente.
- **Canal indirecto:** El canal indirecto implica la participación de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Estos intermediarios pueden ser

mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes o representantes de ventas. Los productos pasan por estos intermediarios antes de llegar al consumidor final, lo que amplía el alcance y la disponibilidad del producto, aunque la relación directa con el cliente puede ser menor y el control sobre la presentación del producto se comparte con los intermediarios.

- **Canal de distribución dual o múltiple:** Se utiliza una combinación de canales directos e indirectos. Por ejemplo, un fabricante puede vender directamente a los consumidores a través de su sitio web y, al mismo tiempo, utilizar distribuidores o minoristas para llegar a otros segmentos del mercado.
- **Canal inverso:** Se emplea para la gestión de devoluciones, reciclaje o reacondicionamiento de productos. En este caso, los productos fluyen desde el consumidor de vuelta al fabricante o a centros de reciclaje a través de intermediarios especializados.

La elección para un tipo de canal depende de varios factores, como la estrategia de la empresa, el tipo de producto, el mercado objetivo, la competencia, los recursos disponibles y las preferencias del consumidor. Muchas empresas utilizan combinaciones de canales directos e indirectos para optimizar su alcance y efectividad en el mercado.

Intensidad de la distribución

Según Stanton et al. (2012) mencionan que toda empresa deber definir la intensidad con la que se debe tener la distribución, es por ello que mencionan 3 tipos de intensidades, las cuales son:

- **Distribución Intensiva:** Se refiere a la estrategia donde se busca que el producto esté disponible en la mayor cantidad posible de puntos de venta. Este enfoque es común en productos de consumo masivo, como productos alimenticios, artículos de cuidado personal o periódicos. El objetivo es maximizar la conveniencia y la accesibilidad para los consumidores.
- **Distribución Selectiva:** Implica seleccionar cuidadosamente un número limitado de puntos de venta para distribuir los productos. Esta estrategia se utiliza en productos donde la calidad, la exclusividad o el servicio son importantes, como electrodomésticos, joyería o productos electrónicos. Se busca mantener el control sobre la presentación y la calidad del producto, así como brindar un nivel de servicio específico.
- **Distribución Exclusiva:** Solo se realiza las ventas a mayoristas que son únicos en el mercado. Esto se ve comúnmente en productos de lujo, automóviles de gama alta o artículos especializados. El objetivo es crear un aura de exclusividad y controlar estrechamente la imagen y el posicionamiento de la marca.

Promoción

Son las actividades que se realiza una empresa para comunicar los atributos que persuaden a los clientes puedan adquirirlos.

Según Monferre (2013) es importante mantener a los clientes que ya se tiene, a la par, es importante que se comunique la existencia de su producto y sus beneficios al mercado mediante la comunicación. Es por ello que lo define como transferencia de información del vendedor al comprador, de su producto.

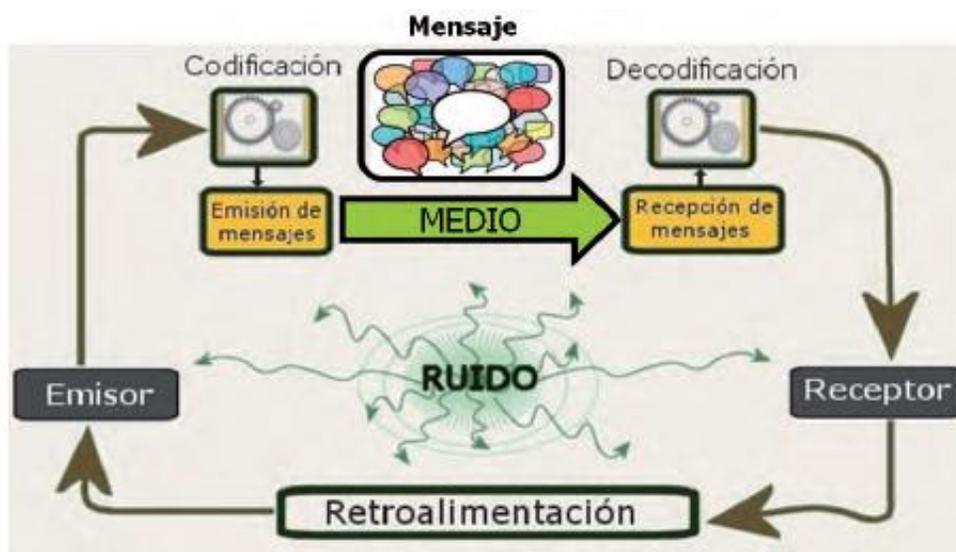
La promoción abarca todas las estrategias y herramientas utilizadas para difundir mensajes y crear una percepción positiva en el mercado. Esto incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing de contenidos, marketing directo, marketing experiencial, entre otras tácticas.

El objetivo principal de la promoción dentro de las 4P es generar conciencia sobre el producto o servicio, destacar sus beneficios y ventajas, persuadir a los consumidores para que lo adquieran y, en última instancia, fomentar la lealtad del cliente.

Sera necesario informar las ventajas y características que los productos tienen, pero el fin que debe tener no es solo informar, debe ser de recordar la existencia y las mejoras o cambios que va teniendo a lo largo del tiempo.

Figura 3

Proceso de comunicación.



Nota. Marketing Mix (2013)

Según Kotler et al. (2013) consiste en una mezcla entre publicidad, relaciones públicas, venta personal, promociones de ventas y herramientas de marketing para dar a conocer a los clientes el valor de nuestro producto o servicio, como ya se menciona antes las herramientas se definen como:

- **Publicidad:** Es el medio pagado e impersonal para dar a conocer ideas de un bien o servicio a través de un patrocinador. Al emplear canales como televisión, radio, prensa, vallas publicitarias e internet, la publicidad busca destacar las cualidades, beneficios y propuestas únicas de un producto o servicio. A través de mensajes persuasivos y creativos, se procura influir en la percepción del consumidor, generando interés y fomentando la acción, ya sea la compra inmediata o el recuerdo a largo plazo de la marca.

Esta forma de comunicación comercial no solo se centra en la difusión de información, sino que también apunta a construir y mantener una imagen positiva de la marca en la mente del consumidor. Además, permite adaptar estratégicamente los mensajes a distintos segmentos de mercado, maximizando así su impacto y alcance.

- **Promociones de ventas:** Se refieren a aquellos incentivos, ofertas o beneficios breves que buscan estimular y acelerar la decisión de compra por parte del consumidor en un lapso reducido. Las promociones de ventas no solo ofrecen un estímulo financiero o de valor agregado para el cliente, sino que también proporcionan una oportunidad para destacar la propuesta de la marca en el mercado, diferenciándola temporalmente y generando un impulso en las ventas.

- **Ventas personales:** Es la presentación personal que realiza una empresa para vender y construir relaciones con los consumidores. Esta modalidad implica la interacción cara a cara entre un representante de la empresa y el cliente potencial o actual. A través de esta presentación personalizada, se busca no solo vender un producto o servicio, sino también comprender las necesidades del cliente, ofrecer asesoramiento experto, responder preguntas específicas y construir relaciones sólidas basadas en la confianza y la credibilidad.
- **Relaciones públicas:** Es el desarrollo de buenas relaciones con los consumidores para buscar una *Publicity* (publicidad no pagada), es decir, la difusión de información positiva sobre la marca a través de medios no pagados, como artículos de prensa, eventos patrocinados, reseñas, menciones en redes sociales y testimonios.

El enfoque de las relaciones públicas se basa en crear una imagen auténtica y positiva de la marca, transmitiendo mensajes claros y coherentes que reflejen los valores y principios de la empresa. Busca construir la confianza y credibilidad en la mente de los consumidores, a través de la gestión efectiva de la comunicación en situaciones tanto favorables como desafiantes.

- **Marketing directo:** Es tener conexión directa con los consumidores con el fin de tener relaciones duraderas (fidelizar). El marketing directo va más allá de simplemente promocionar productos o servicios; busca establecer una comunicación bidireccional con los consumidores, escuchando sus necesidades, ofreciendo soluciones personalizadas y construyendo relaciones significativas.

Esta estrategia se enfoca en mantener una presencia constante y relevante en la mente del consumidor, consolidando así una relación de confianza y lealtad mutua.

- **Marketing interactivo:** Se enfoca en poder involucrar activamente a los clientes meta y/o habituales, todo esto mediante programas y actividades online. El marketing interactivo tiene un fin, un objetivo, el cual es aumentar la conciencia de marca, mejorar la percepción de la empresa para así impulsar las ventas de los productos o servicios ofertados por la empresa. Aquí es importante el uso de redes sociales y plataformas digitales para aumentar la participación de los clientes y así crear una relación.
- **Marketing de boca en boca:** Es una estrategia que se basa en la interacción que tienen entre los clientes o posibles clientes. Esta forma de marketing se fundamenta en la influencia que tienen las conversaciones y recomendaciones personales en la toma de decisiones de compra. Puede ocurrir en distintos contextos, desde conversaciones informales entre amigos o familiares hasta publicaciones en redes sociales, reseñas en sitios web o foros especializados.

Posicionamiento

Según Hernández et al. (2009) menciona que el posicionamiento es una manera de colocarse en la cabeza de los clientes, es decir, que piensen más en una marca antes que cualquier otra, esto en la decisión de compra de un producto. El autor menciona que uno de los principales problemas que puede generar el no posicionarse es el exceso de información.

Según Roldán (2010), menciona que Jack Trout es el primer autor en usar posicionamiento como un elemento principal para las estrategias utilizadas en el marketing,

donde llega definirlo como un anhelo de las empresas en ocupar un lugar en el mercado, teniendo atributos que diferencian de la competencia directa e indirecta.

Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento es una acción en la cual se debe de diseñar la imagen y la oferta sobre una empresa de tal manera que esta sea recordada por los consumidores del mercado. Posicionarse es, estar en la mente del consumidor para mejorar los beneficios de la empresa, es decir, transmitir la esencia de la marca.

Según Ries et al. (2002) menciona que el posicionamiento es tomar un espacio de la mente de los consumidores a los que va dirigido una oferta de producto o servicio. De manera que en cuanto les surja esa necesidad tengan en mente una marca en específico y se tendrá la certeza de que acudirán a dicha marca antes que cualquier otra.

Así mismo el posicionamiento es el lugar que ocupa una opción de producto o servicio en la mente de los consumidores. Los autores mencionan que lograr el posicionamiento es realizar una reingeniería de una marca (Mora et al.,2008).

Según Kotler y Keller (2012) menciona que el posicionamiento de una marca es necesario que los consumidores entiendan lo que la marca está ofertando en el mercado, dando a entender que es una opción de la cual pueden hacerla principal, también mencionan estrategias de diferenciación las cuales son:

- **Diferenciación por medio de los empleados:** Esta diferenciación se basa en poder tener trabajadores capacitados de la mejor manera para que estos brinden un buen servicio a los clientes, lo que genera una buena reputación para las empresas. Un programa de diferenciación a través de los empleados se enfoca en cultivar habilidades como la empatía, la comunicación efectiva, la resolución de problemas y el conocimiento

profundo de los productos o servicios ofrecidos. Los empleados bien capacitados no solo son capaces de satisfacer las necesidades del cliente, sino que también pueden anticiparse a ellas, brindando una experiencia excepcional que destaca frente a la competencia.

- **Diferenciación por medio del canal:** Esta diferenciación se basa en poder encontrar diferentes canales de ventas a los tradicionales, esto implica tener relaciones estratégicas, ya que se busca facilitar la entrega de un producto o servicio del mismo modo que sea agradable y gratificante. El objetivo central es ampliar las opciones disponibles para los clientes, brindándoles alternativas atractivas y convenientes para acceder a los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto puede incluir la exploración de nuevas plataformas de comercio electrónico, acuerdos de distribución con socios no tradicionales o la implementación de servicios de entrega innovadores para mejorar la accesibilidad y la comodidad del cliente.

Además de ofrecer una mayor conveniencia, esta estrategia busca proporcionar una experiencia de compra más gratificante y agradable para el cliente, enfocándose en la simplicidad, la eficiencia y la calidad en la entrega de productos o servicios.

- **Diferenciación por medio de la imagen:** En esta diferenciación se permite crear imágenes que vayan con las necesidades actuales de las personas, siempre y cuando respete el orden social y psicológicos. Hay marcas como las de Marlboro o la industria del licor que crearon una imagen que es representativa en el círculo de los consumidores, es este tipo de imágenes a las que se refieren los autores. Esta estrategia se centra en la construcción de una imagen de marca que conecte profundamente con la audiencia objetivo, evocando emociones específicas o asociaciones simbólicas que influyan en la

percepción del consumidor. La imagen de marca no solo se basa en el logotipo o el diseño visual, sino también en el tono de voz, la narrativa de la marca y las experiencias asociadas con ella.

Al crear una imagen de marca distintiva y significativa, las empresas buscan posicionarse en la mente de los consumidores como una opción preferida que se alinea con sus valores, estilo de vida o aspiraciones.

- **Diferenciación por medio de los servicios:** Aquí se trata de ver un diseño de un sistema que ayude con la gestión rápida de soluciones para los consumidores. Los autores mencionan que aquí existe 3 niveles de diferenciación, la primera es la confiabilidad, la segunda es elasticidad y por último la innovación, las cuales las define de la siguiente manera.

Confiabilidad: Este primer nivel se centra en la capacidad de la empresa para ofrecer servicios consistentes y confiables. Los consumidores esperan que los servicios sean entregados de manera consistente y sin fallas, lo que genera confianza en la marca.

Elasticidad: La elasticidad se refiere a la capacidad de adaptación y flexibilidad de los servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Esto implica la personalización de los servicios para diferentes clientes o situaciones, brindando opciones y soluciones adaptadas a sus demandas específicas.

Innovación: Este nivel de diferenciación se centra en ofrecer servicios que sean innovadores y vanguardistas. La capacidad de la empresa para introducir constantemente nuevas formas de servicio, adoptar tecnologías emergentes o implementar prácticas novedosas puede ser un diferenciador clave en el mercado.

Estado del arte

Ahora se mencionará los libros que se utilizaron para poder definir las variables mencionadas en la presente investigación, libros que sirvieron como base para la correcta aplicación.

Marketing Mix

En libro *Fundamentos del Marketing* habla de la definición del marketing mix y trata de hacer entender la relación que puede tener una empresa y su entorno global. El autor Monferrer (2013) trata de hacer entender la ciencia y filosofía del marketing para que se pueda aplicarlo en un entorno organizacional o empresarial, ya que la información es relevante para el desarrollo de un profesional en el mercado actual, el marketing trata de enseñarlo desde un punto de vista general ya que menciona sobre la segmentación del mercado, el análisis del comportamiento del consumidor, herramientas que son utilizadas en el marketing y las aplicaciones de estas en una empresa.

El libro *Fundamentos del marketing (13ra ed.)* habla de cómo en la actualidad el cliente está más sumergido en la tecnología, quieren transmitir el mensaje de que los especialistas en marketing aún siguen teniendo una meta: poder establecer al consumidor dentro del corazón del marketing. Kotler et al. (2013) en su libro mencionan el paso a paso que se debe de considerar para la comprensión o entendimiento de las necesidades de un consumidor y así determinar el mercado meta para las empresas para así mejorar una cartera de clientes. También brinda información sobre conceptos del marketing mix, como se hace uso del marketing en un enfoque global teniendo un compromiso con el cliente en base a medios móviles, social media, datos nuevos y nueva analítica. Este libro fue

considerado para la investigación ya que considera puntos importantes, como conceptos, del marketing mix y como este va de la mano con el posicionamiento que puede tener una marca.

En el libro *Dirección del marketing (14ta ed.)* menciona los cambios constantes teórica y prácticamente hablando de su disciplina, ahora se enfoca en informar sobre la segmentación, orientación y posicionamiento, trata de tener un enfoque en el cliente ya que se puede ver que ve análisis de valor del cliente ayudado con el marketing de base de datos, el comercio electrónico, gestión de cadena de suministros y las comunicaciones integradas. Los autores Kotler y Keller (2012) hacen mención del marketing holístico que “es el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades del marketing que reconocen la amplitud e interdependencia del entorno del marketing actual”. (p.18). Este libro es considerado en la investigación por que da un punto de vista más actual de como el marketing puede desarrollarse y a pesar de los cambios tecnológicos que tiene la humanidad el marketero busca adecuarse y adaptarse a dichos cambios, incluso siguen viendo la manera de posicionarse.

En el libro *El marketing mix, las 4ps para aumentar sus ventas* menciona la definición de cada elemento que desarrolla el marketing mix, menciona que desarrollar las 4Ps es clave para la toma de decisiones para estar preparados a los cambios que se acontece en el mercado y así desarrollar estrategias de marketing, al igual que campañas de lanzamiento o reposicionar productos, siendo esto tareas nada simples. El autor del libro mencionado Kubicki (2020) dice que el marketing mix es un concepto que recoge todas las herramientas que brinda el marketing tradicional para que se pueda desarrollar acciones eficientes y poder lograr objetivos establecidos por la organización.

Posicionamiento

En el libro *Posicionamiento la batalla por su mente* indica que comienza con un producto, con un servicio o hasta incluso con uno mismo, lo que da entender es como se puede buscar la manera de diferenciarte de los demás. El libro habla sobre los términos básicos del posicionamiento, comenzando con una breve historia de la misma, donde también explica cómo debe ser la transmisión de un mensaje a tus consumidores, incluso de cómo es que se debe de presentar dicha comunicación. Este libro fue considerado en la investigación ya que brinda información relevante del posicionamiento, incluso se puede complementar con otras literaturas para que tener un mejor entendimiento de la transmisión de un mensaje para la búsqueda del posicionamiento.

En el libro *Dirección del marketing* ayuda a entender conceptos que los autores tienen sobre el posicionamiento incluso muestran diferentes casos que contribuyen con el entendimiento, ayuda a identificar a la competencia y cómo se puede hacer batalla en el mercado meta, del mismo con su análisis, para así poder crear puntos de diferencias, todo esto para encontrar la manera de posicionar la marca en la mente del consumidor meta. El libro fue útil para la investigación ya que ayuda a ver otro punto de vista del posicionamiento, ya que en este mismo libro mencionan conceptos de marketing y como se puede relación ambas para un éxito comercial.

En el libro *Fundamentos del marketing (14ta ed.)* revisa conceptos sobre el marketing incluyendo temas importantes como es el caso del posicionamiento, previamente habiendo mencionado las estrategias de marketing que se debe de seguir. La metodología que utilizo Staton, Etzel y Walker (2007) es práctica y teórica ya menciona diferentes casos en como las empresas aplican información del libro, así mismo para

entender los conceptos. El libro es considerado por la información que brinda acerca del posicionamiento y como encuentra una relación con el marketing todo poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el libro *Administración, estrategia de marca* habla de las marcas, sobre la importancia que tiene en el mercado, que significa una marca para los consumidores y cómo es que se debe de manejar una. Ayuda a dar un entendimiento de cómo es que una marca debe de crecer y buscar posicionarse de manera correcta en la mente de los consumidores. Keller busca ofrecer información integral de los conceptos de la marca, el valor capital que puede tener y la administración estratégica que puede tener. Este libro ayuda a tener una idea más amplia de cómo es indispensable el desarrollo de tu marca para así lograr un buen posicionamiento en el mercado meta al que vas dirigido, el autor deja en claro que muy independiente del tamaño de la empresa se puede hacer uso de la información presentada.

En el libro *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* menciona y explica conceptos básicos sobre el posicionamiento y como ha venido cambiando y mejorando, en el sentido de que los investigadores explicaron que se está digitalizando. Kotler y Keller (2016) menciona que cada proceso de realizar marketing, al igual que posicionarse está teniendo un cambio, es decir, se está digitalizando.

El libro hace explicaciones de como las empresas pueden generar interés en sus clientes meta, mediante el uso común que están dando a las redes sociales o por el comercio online que los usuarios ya buscan. Es por ello que se tomar en consideración el libro de Kotler.

3. Definición de términos básicos

DAFO

Según Huerta (2020) menciona que es un análisis que permite identificar los factores internos y externos que contribuyen con el crecimiento de la empresa o no, a base de este análisis se desarrollan métodos o planes estratégicos.

Hosting y Dominio

Según Rueda (2006) menciona que el hosting es el almacenamiento donde se guarda que necesita tu página web y así pueda ser vista en el internet, mientras que el dominio es el conjunto de caracteres que da la dirección a los usuarios, es decir, los lleva directamente a tu página web.

Marca

Según Kotler et al. (2013) son nombres y símbolos creadas por las empresas para que se puedan diferenciar de su competencia y así dar a conocer el servicio o producto que brindan a sus clientes.

Marketing Mix

Es la mezcla de herramientas que contribuyen con la planificación de ofertar productos o servicios de una empresa, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y por ende posicionarse. (Kotler y Keller, 2012)

Página Web

Es una plataforma digital que se utiliza para presentar información digital sobre cualquier tema, pueden ser informativos o publicitarios. Es un conjunto de información

que se puede encontrar con una dirección y/o red, el cual presenta un lenguaje (Rueda, 2006).

Plaza

Según Kotler et al. (2013) es el conjunto de organizaciones que realiza las empresas ofrezcan sus productos o servicios y estos estén a disposición de los consumidores meta.

Posicionamiento

Según Al Ries et al. (2002) menciona que el posicionamiento es la toma una porción de la mente de un consumidor para los que va ofertado un producto o servicio, de manera que este intenta satisfacer las necesidades, dando así prioridades a la marca o empresa.

Precio

Valor monetario que el cliente da por un bien o servicio que quiere adquirir y pueda hacer uso (Kotler et al., 2013).

Producto

Está definido como el bien o el servicio que oferta una empresa en el mercado para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores meta (Kotler et al., 2013).

Promoción

Según Kotler et al. (2013) son las actividades que se realiza para dar a conocer los atributos de un producto o servicio, en su mayoría siempre se utiliza diversas estrategias.

Redes sociales

Son sitios digitales donde las personas pueden encontrar un conexión e información de diferente índole, estos suelen ser: Facebook, WhatsApp, Instagram (Fernández, 2015).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuesto básicos

Hipótesis General

- H_1 : El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.
- H_0 : El marketing mix no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

Hipótesis Especifica

- HE_1 : El producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.
- HE_0 : El producto no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.
- HE_1 : El precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.
- HE_0 : El precio no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.
- HE_1 : La plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.
- HE_0 : La plaza no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

- HE₁: La promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.
- HE₀: La promoción no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

La presente investigación tiene dos variables: la primera variable 01 (marketing mix) y variable 02 (posicionamiento) que ahora lo verá:

Variable 1: Marketing Mix

Según Kotler et al. (2012) es la agrupación de herramientas donde una empresa tiene que combinar para poder tener respuesta positiva de tu mercado meta, es decir, hacer todo lo posible por influir en la demanda de su producto.

Tabla 1

Variable de estudio, Marketing mix

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX	PRODUCTO	Calidad
		Diversidad
		Servicio de apoyo
	PRECIO	Fijación de precios
		Ajuste de precios
		Promociones
		Bonificación
	PLAZA	Niveles de canal
		Distribución multicanal
		Intermediarios
		Logística
	PROMOCIÓN	Publicidad
		Promoción de ventas
Relaciones públicas		

Variable 2: Posicionamiento

Según Kotler et al. (2013) muestran al posicionamiento una el organizar la oferta de un producto o servicio para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Ahora se verá los indicadores que son parte de la variable (posicionamiento):

Tabla 2

Variable de estudio, posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
POSICIONAMIENTO	DEMANDA DEL MERCADO	Participacion de mercado
	MARCA	Diferenciacion de marca
		Beneficio de marca
	SERVICIOS	Ventas

Tabla 3*Matriz de operacionalización de marketing mix*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS
MARKETING MIX	Según Kotler et al. (2012) es la agrupación de herramientas donde una empresa tiene que combinar para poder tener respuesta positiva de tu mercado meta, es decir, hacer todo lo posible por influir en la demanda de su producto.	PRODUCTO	Calidad	Encuesta - Escala de Likert	1
			Diseño		2
			Servicio de apoyo		3, 4
		PRECIO	Fijación de precios		5
			Ajuste de precios		6
			Descuentos		7
			Bonificaciones		8
		PLAZA	Niveles de canal		9
			Distribución multicanal		10
			Intermediarios		11
			Logística		12, 13
			Publicidad		14, 15, 16
		PROMOCIÓN	Promoción de ventas		17
Relaciones públicas	18				
POSICIONAMIENTO	Según Kotler et al. (2013) muestran al posicionamiento una el organizar la oferta de un producto o servicio para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.		DEMANDA DE MERCADO	Participación de mercado	19
		MARCA	Diferenciación	20	
			Beneficios de marca	21	
		SERVICIOS	Ventas	22	

3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			Calidad		
				PRODUCTO	Diversidad		Tipo: Investigación aplicada
					Servicio de apoyo		Enfoque: Cuantitativa
					Fijación de precios		Alcance: Descriptivo correlacional
				PRECIO	Ajuste de precios		Método: Hipotético - deductivo
			MARKETING MIX		Promociones	Encuesta	
					Bonificación		Diseño: No experimental
				PLAZA	Niveles de canal		
					Distribución multicanal		Corte: Transversal
					Intermediarios		
					Logística		
				PROMOCIÓN	Publicidad		
					Promoción de ventas		
					Relaciones publicas		

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos				
¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.	El producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.	DEMANDA DE MERCADO	Participación de mercado	Población: 100 clientes	
¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.	El precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.	POSICIONAMIENTO	Diferenciación de marca	Muestra: 80 clientes	
¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.	La plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.		MARCA	Encuesta	Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023?	Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023.	La promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.		SERVICIOS	Ventas	Técnica de estudio: Encuesta

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Tipo

Según Ñaupas et al. (2014) la investigación aplicada es la que va orientada a ver soluciones de problemas de manera objetiva, esta va dirigida a cualquier actividad humana, enfocándose en el ámbito industrial, comercial, servicios, etc. Los autores definen como aplicada porque en este tipo de investigación existe la formulación de problemas e hipótesis.

Con la definición de los autores puede encajar correctamente con la presente investigación, ya que este presenta un problema y se genera hipótesis para su posible solución.

Enfoque

Según Ñaupas et al. (2014), la presente investigación es cuantitativa cuando es una estrategia que sirve de herramienta para cuantificar datos, su uso sirve para la comprensión de causa efecto, todo esto mediante un análisis estadístico.

Alcance

Según Ñaupas et al. (2014) la presente investigación es de un alcance descriptivo – correlacional ya que se pretende asociar dos variables que fueron analizadas, todo para poder saber si es que existe una relación entre ambas, teniendo en cuenta esa definición

del autor, se puede decir que en la presente investigación se busca comprobar si existe una relación entre las variables (marketing mix y posicionamiento)

Método

Según Ñaupas et al. (2014), la presente tesis es de método hipotético-deductivo ya que se realiza a base de una problemática para que posteriormente se pueda elaborar hipótesis y a su vez permite sacar conclusiones, tomándose como posibles soluciones, siendo las mismas revisadas y verificadas.

La presente tesis presenta las mismas características ya que cuenta con problemas que fueron planteados por el investigador, de las cuales presentara conclusiones después de la investigación correspondiente, siendo estas revisadas por un jurado.

2. Diseño específico de investigación

Diseño

Según Hernández et al. (2014), es definida como una investigación no experimental al no realizar ningún tipo de manipulación de la primera variable y así poder saber si es que tiene un efecto en la segunda variable, es decir no hay manipulación de parte de los investigadores, en caso de la presente investigación es no experimental ya que se verá que efecto causa el marketing mix en el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima.

Corte

Según Ñaupas et al. (2014) en la presente tesis el corte es considerado transversal, por que recauda data en un solo momento, es por ello que la recaudación de

información se dará en un solo tiempo para así analizar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa tecnología con perspectiva global en Lima.

3. Población y muestra

Población

Según Ñaupas et al. (2014) la población es un conjunto de personas, eventos, objetos, que van a ser parte de un estudio, en el ámbito social se define en dos tipos: población objetivo y la población accesible, la segunda es la que sirve o es tomada para una investigación.

En la investigación que se presenta la población serán todos los clientes que son atendidos por la empresa tecnológica, la cual está conformada por 100 clientes anuales para el año 2022.

Muestra

Según Hernández et al. (2014) la muestra es un subconjunto que pertenece a una población las cuales tienen un algo en común o comparten características, siendo estas las que se quieren estudiar, para que se pueda obtener es necesario aplicar formula.

La presente investigación que está hecha en base a un muestreo probabilístico aleatorio simple, por el simple hecho de que cualquier cliente al azar fue escogido, siendo esto de manera objetiva. El tipo de selección permite medir y reducir el error máximo aceptable a 5% y así teniendo un nivel de confianza del 95%.

Ahora se presentará la fórmula para poder determinar la muestra que será objeto de investigación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Para tener un mejor entendimiento:

Población	N	100
Nivel crítico de confiabilidad	z	95% = 1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error máximo permitido	e	5%
Tamaño de la muestra	n	80

Reemplazando y dándole una solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 100}{(0.05)^2(100 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 79.5098$$

$$n = 80 \text{ clientes}$$

Como respuesta la investigación tiene como muestra a 80 clientes de la empresa tecnológica con perspectiva global en Lima.

Según Ñaupas et al. (2014) es un conjunto de reactivos presentados como afirmaciones para poder cuestionar a las personas sobre su nivel de acuerdo desacuerdo, este tipo de calificaciones es bueno para medir actitudes y comportamientos.

4. Instrumentos de obtención de datos

Según Ñaupas et al. (2014) el cuestionario es un documento que sirve de instrumento que está conformado por preguntas y son utilizadas en los trabajos de investigación, dicho instrumento tiene como finalidad es obtener información para que posteriormente sea

analizada por el investigador, las preguntas deben tener en cuenta las variables de la problemática, al igual que las hipótesis.

En la actual investigación se realizó un cuestionario que consta de 22 preguntas que fueron enviadas a los clientes de la empresa tecnológica con perspectiva global en Lima.

Marketing mix

El cuestionario se dividió de la siguiente manera:

Tabla 5

Variable marketing mix

Dimensión	Indicador	Nro. de Pregunta
Producto	Calidad	Pregunta Nro. 1
	Diversidad	Pregunta Nro. 2
	Servicio de apoyo	Pregunta Nro. 3 y 4
	Fijación de precios	Pregunta Nro. 5
Precio	Ajuste de precios	Pregunta Nro. 6
	Promociones	Pregunta Nro. 7
	Bonificación	Pregunta Nro. 8
	Niveles de Canal	Pregunta Nro. 9
Plaza	Distribución multicanal	Pregunta Nro. 10
	Intermediarios	Pregunta Nro. 11
	Logística	Pregunta Nro. 12 y 13
Promoción	Publicidad	Pregunta Nro. 14, 15 y 16
	Promoción de venta	Pregunta Nro. 17
	Relaciones públicas	Pregunta Nro. 18

Posicionamiento

En la segunda variable, de desarrollaron el siguiente número de preguntas:

Tabla 6

Variable de posicionamiento

Dimensión	Indicador	Nro. de Pregunta
Demanda de mercado	Participacion de mercado	Pregunta Nro. 19
	Diferenciacion de marca	Pregunta Nro. 20
Marca	Beneficio de marca	Pregunta Nro. 21
Servicios	Venta	Pregunta Nro. 22

Se empleo la escala de Likert que va desde el valor 1 al 5, donde se representan por las siguientes escalas:

Tabla 7

Escala de Likert

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Neutral
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

5. Validez de confiabilidad del instrumento

Validez de instrumento

El instrumento que se dio a base de la investigación estuvo sometidos a validación de expertos que realizaron correcciones sobre la encuesta que se realizó en primera instancia, los cuales también brindaron recomendaciones necesarias para que sea válida su aplicación, los expertos fueron:

Tabla 8

Expertos para revisión de instrumento

GRADO	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	ESPECIALIDAD
Dr.	Homero Salazar Fernández	07699211	Administrador
Mag.	José Antonio Villa Esteves	07778554	Administrador de empresas
Mag.	Mirella del Rosario Ugaz Urviola	45585358	Marketing
Mag.	Hugo Ricardo Noriega del Valle Valdiviezo	08223653	Marketing Global
Mag.	Jose Renatto Manchego Guerra	20054185	Estrategias de Negocios

Confiabilidad de instrumento

Según Hernández et al. (2014) menciona en su libro *Metodología de la investigación (6ta edi.)* que la herramienta para realizar la confiabilidad de una investigación es el coeficiente alfa de Cronbach.

La presente investigación fue analizada bajo los siguientes rangos:

- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja

- Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja
- Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Para dicho cuestionario se envió a 80 personas de las cuales 80 respondieron satisfactoriamente, el cuestionario estuvo compuesto por 23 preguntas que se realizaron con el propósito de recaudar información y manifestar la confiabilidad, una vez obtenido los resultados se pasó por el programa SPSS para cálculo de confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach.

Tabla 9

Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluído ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

Tabla 10

Fiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.814	22

En la tabla 10 se ve el resultado sobre el análisis de fiabilidad que se realizó en el programa SPSS, se ve que el resultado Alfa de Cronbach es 0,814, es decir, la confiabilidad es aceptable según los rangos mencionados anteriormente.

Este resultado también se da gracias a que fue expuesta a juicio de expertos en marketing y Administración, que con sus conocimientos brindaron orientación al cuestionario e investigación.

5. Análisis e interpretación de los datos conseguidos

En la presente investigación se utilizó la encuesta para poder obtener la información necesaria de los clientes de la empresa de tecnología con perspectiva global en Lima, cuyos resultados serán analizados con los programas de Microsoft Excel y SPSS versión 27.

6. Procesamiento de ejecución de estudio

El desarrollo de la investigación fue elaborado respetando cada etapa, las cuales son:

- Matriz AQP, para identificar problemas que se encuentran en nuestro ámbito laboral.
- Se desarrollo el planteamiento de estudio, el diagnostico, pronóstico y el control de pronóstico.
- Problema principal y secundarios.
- Objetivos generales y específicos.
- Elaboración de la justificación, el alcance y la limitación del estudio.
- Antecedentes nacionales e internacionales.
- Desarrollo del marco teórico, marco legal y marco histórico.
- Elaboración de la hipótesis general y específicas.
- Planteamiento de la matriz de consistencia y de operacionalización.
- Metodología de la investigación.
- Validación de instrumentos, bajo juicio de expertos.
- Recolección de datos y su respectivo análisis.

- Benchmarking y plan de mejora.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Sustentación y defensa de la investigación

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Las tablas y figuras que se mostrarán serán el reflejo de los resultados obtenidos por medio del instrumento, el mismo que se presentó a los clientes de la empresa tecnológica.

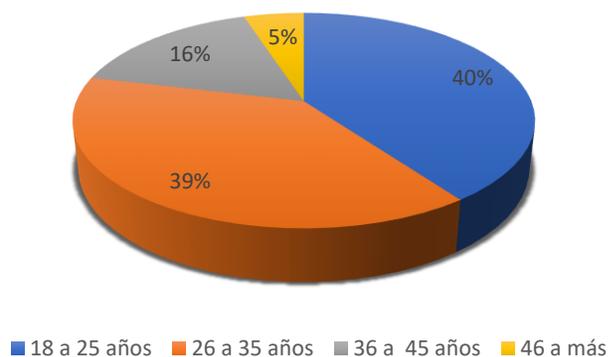
Resultados sociodemográficos

En la presente investigación se pudo obtener resultados los cuales serán mostrados en figuras las cuales también estarán acompañadas de tablas, ya que se realizó un análisis descriptivo de dichos resultados, esto gracias al cuestionario que se presentó a los clientes de la empresa tecnológica.

Tabla 11

Resultado sociodemográfico de edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
18 a 25 años	32	40	40	40
26 a 35 años	31	38.75	38.75	78.75
36 a 45 años	13	16.25	16.25	95
45 a más	4	5	5	100
Total	80	100	100	

Figura 4*Resultado sociodemográfico edad*

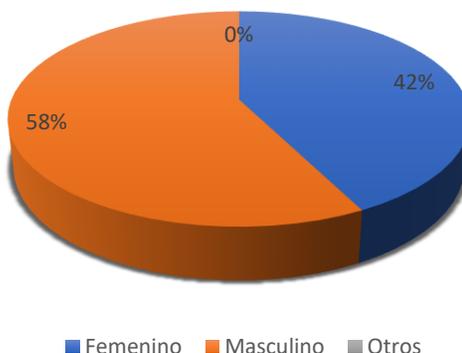
Interpretación: En la tabla 11 y figura 4 se observa que los clientes de 18 a 25 años son el 40% de los clientes totales encuestados, de 26 a 35 años representan el 39%, de 36 a 45 años son el 16% y de 46 a más representan el 5%. Esto quiere decir que mi resultado demográfico en su mayoría es de 26 a 35 años.

Tabla 12*Resultado sociodemográfico genero*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Femenino	34	42.5	42.5	42.5
Masculino	46	57.5	57.5	100
Total	80	100	100	

Figura 5

Resultado sociodemográfico género



Interpretación: En la tabla 12 y figura 5 se observa que los clientes encuestados son, el 58%, masculino y el 42% fue femenino y el 0% otro (dejando abierto a la percepción de la persona encuestada). Lo que significa que más de la mitad es público masculino.

Resultados descriptivos

Tabla 13

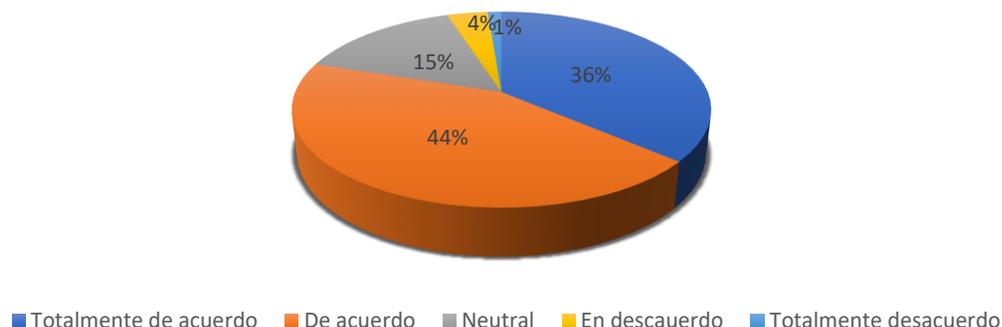
Resultado descriptivo del indicador calidad

- ¿Considera que los productos que compra en la empresa son de calidad?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	29	36%	36%	36%
De acuerdo	35	44%	44%	80%
Neutral	12	15%	15%	95%
En desacuerdo	3	4%	4%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 6*Resultado descriptivo del indicador calidad*

¿Considera que los productos que compra en la empresa son de calidad?



Interpretación: En la tabla 13 y figura 6 se muestran los resultados obtenidos de la encuesta, el cual pertenece a la dimensión de productos y al indicador calidad, de los cuales el 44% está de acuerdo, 36% totalmente de acuerdo, 15% permanecen neutral, 4 % en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo, lo que significa que la mayoría de los clientes encuestados considera que la empresa entrega variedad de productos.

Tabla 14*Resultado descriptivo del indicador diversidad*

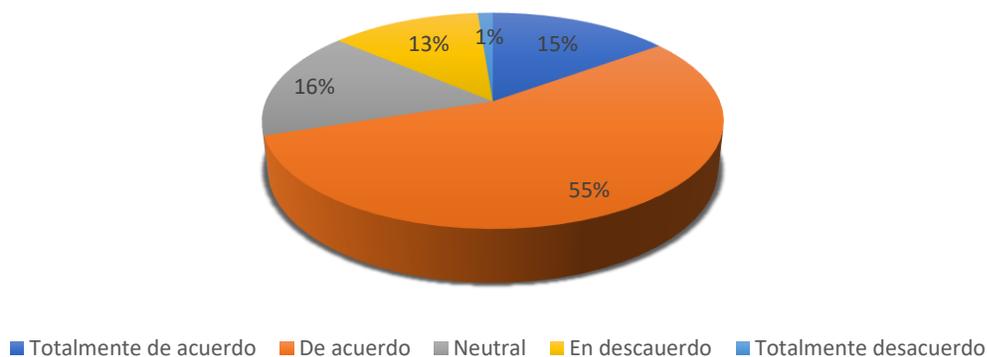
¿Considera que la empresa tiene variedad de productos en comparación a otras empresas del mismo rubro?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	12	15%	15%	15%
De acuerdo	44	55%	55%	70%
Neutral	13	16%	16%	86%
En desacuerdo	10	13%	13%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 7

Resultado descriptivo del indicador diversidad

¿Considera que la empresa tiene variedad de productos en comparación a otras empresas del mismo rubro?



Interpretación: En la tabla 14 y figura 7 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 55% están de acuerdo, 16% neutral, 15% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo, lo que significa que los clientes encuentran variedad de productos en comparación a otras empresas.

Tabla 15

Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo

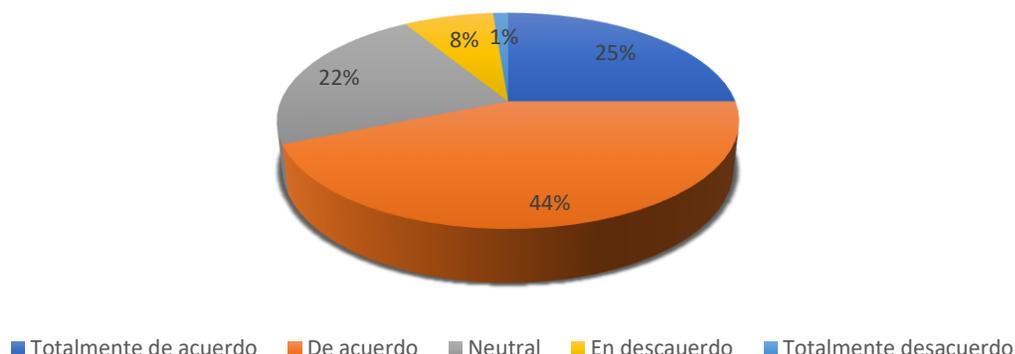
- ¿Considera que la atención al cliente que tiene la empresa es buena al momento de realizar soporte técnico, compra y/o cotización?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	20	25%	25%	25%
De acuerdo	35	44%	44%	69%
Neutral	18	22%	22%	91%
En desacuerdo	6	8%	8%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 8

Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo

- ¿Considera que la atención al cliente que tiene la empresa es buena al momento de realizar soporte técnico, compra y/o cotización?



Interpretación: En la tabla 15 y figura 8 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 44% están de acuerdo, 25% totalmente de acuerdo, 22% neutral, 8% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo, lo que significa que la mayoría de los clientes considera que la empresa da una buena atención, respecto a cotizaciones, compra y soporte técnico.

Tabla 16

Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo

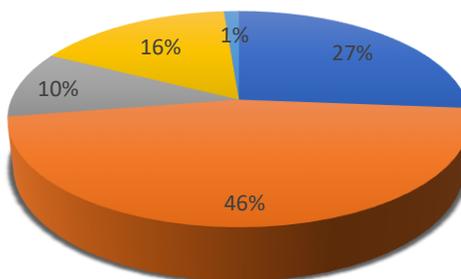
¿La empresa le brinda apoyo técnico (corrección en fallas de programas, fallas de encendido, etc.) después realizada su compra?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	21	27%	27%	27%
De acuerdo	37	46%	46%	73%
Neutral	8	10%	10%	83%
En desacuerdo	13	16%	16%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 9

Resultado descriptivo del indicador de servicio de apoyo

¿La empresa le brinda apoyo técnico (corrección en fallas de programas, fallas de encendido, etc.) después realizada su compra?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo ■ Totalmente desacuerdo

Interpretación: En la tabla 16 y figura 9 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 46% de acuerdo, 26% totalmente de acuerdo, 16% en desacuerdo, 10% neutral y 1% totalmente desacuerdo, lo que significa que gran parte de los clientes considera que la empresa brinda apoyo técnico después de realizar una compra.

Tabla 17

Resultados descriptivos del indicador fijación de precios

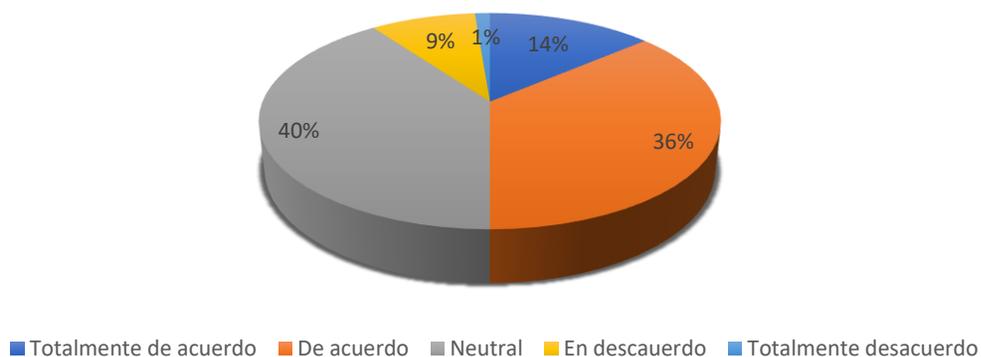
¿Considera que el servicio y/o productos que ofrece la empresa tiene un precio promedio frente a otras empresas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	11	14%	14%	14%
De acuerdo	29	36%	36%	50%
Neutral	32	40%	40%	90%
En desacuerdo	7	9%	9%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 10

Resultados descriptivos del indicador fijación de precios

¿Considera que el servicio y/o productos que ofrece la empresa tiene un precio promedio frente a otras empresas?



Interpretación: En la tabla 17 y figura 10 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 40% neutral, 36% de acuerdo, 14% totalmente de acuerdo, 9% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo. Se puede interpretar que la mayoría de los clientes de la empresa esta con desconocimiento sobre los precios ofertados en el mercado.

Tabla 18

Resultado descriptivo del indicador ajuste de precios

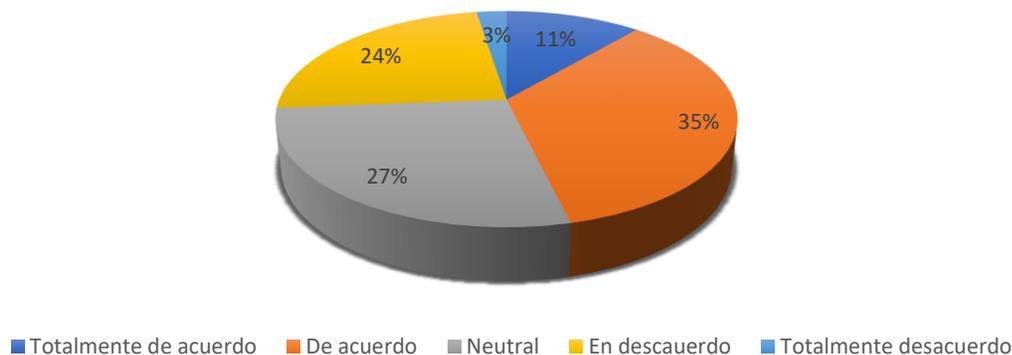
- El alza de precios que tiene la empresa con el tiempo (Inflación) al cual se trata de ajustar la empresa ¿Considera que es justo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	9	11%	11%	11%
De acuerdo	28	35%	35%	46%
Neutral	22	27%	27%	73%
En desacuerdo	19	24%	24%	97%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 11

Resultado descriptivo del indicador de ajuste de precios

- El alza de precios que tiene la empresa con el tiempo (Inflación) al cual se trata de ajustar la empresa ¿Considera que es justo?



Interpretación: En la tabla 18 y figura 11 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 35% de acuerdo, 27% neutral, 24% en desacuerdo, 11% totalmente de acuerdo y 3% totalmente de acuerdo, lo que significa que gran parte de encuentra de acuerdo con el alza de precios que se da cada cierto tiempo.

Tabla 19

Resultado descriptivo del indicador promociones

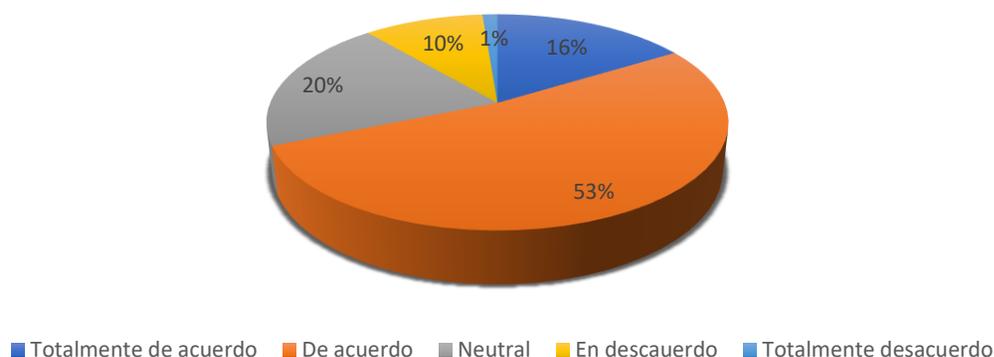
¿Las promociones de la empresa son competitivos frente a otras empresas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	13	16%	16%	16%
De acuerdo	42	53%	53%	69%
Neutral	16	20%	20%	89%
En desacuerdo	8	10%	10%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 12

Resultado descriptivo del indicador promociones

¿Las promociones de la empresa son competitivos frente a otras empresas?



Interpretación: En la tabla 19 y figura 12 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 53% de acuerdo, 20% neutral, 16% totalmente de acuerdo, 10% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo, lo que quiere decir que más de la mitad de clientes considera que las promociones de la empresa con competitivas.

Tabla 20

Resultado descriptivo del indicador bonificación

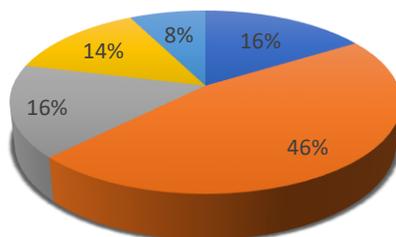
- ¿Considera que no existe incentivos de compra por referir clientes por parte de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	13	16%	16%	16%
De acuerdo	37	46%	46%	62%
Neutral	13	16%	16%	78%
En desacuerdo	11	14%	14%	92%
Totalmente desacuerdo	6	8%	8%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 13

Resultado descriptivo del indicador bonificación

- ¿Considera que no existe incentivos de compra por referir clientes por parte de la empresa?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo ■ Totalmente desacuerdo

Interpretación: En la tabla 20 y figura 13 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 46% de acuerdo, 16% totalmente de acuerdo, 16% neutral, 14% en desacuerdo y 8% totalmente desacuerdo, lo que significa que gran parte de los clientes considera que la empresa no da incentivos por referencia de otros clientes.

Tabla 21

Resultado descriptivo del indicador niveles de canal

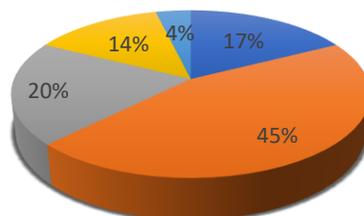
- ¿Usted realiza compras de artículos tecnológicos directamente de la marca de su preferencia sin realizar ninguna búsqueda?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	14	17%	17%	17%
De acuerdo	36	45%	45%	62%
Neutral	16	20%	20%	82%
En desacuerdo	11	14%	14%	96%
Totalmente desacuerdo	3	4%	4%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 14

Resultado descriptivo del indicador niveles de canal

- ¿Usted realiza compras de artículos tecnológicos directamente de la marca de su preferencia sin realizar ninguna búsqueda?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo ■ Totalmente desacuerdo

Interpretación: En la tabla 21 y figura 14 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 45% de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, 20% neutral, 14% en desacuerdo y 4% totalmente desacuerdo, lo que significa que la mayoría de los clientes de la empresa comprar directamente de la marca de su preferencia.

Tabla 22

Resultado descriptivo del indicador distribución multicanal

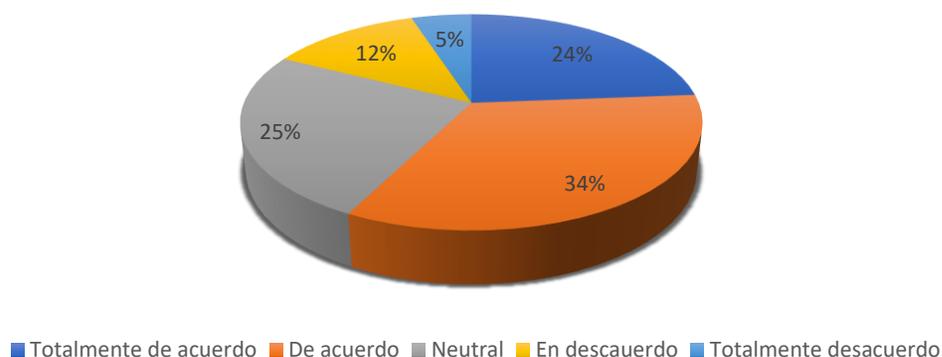
¿Le resulta fácil realizar su solicitud de atención por llamada o WhatsApp?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	19	24%	24%	24%
De acuerdo	27	34%	34%	58%
Neutral	20	25%	25%	83%
En desacuerdo	10	12%	12%	95%
Totalmente desacuerdo	4	5%	5%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 15

Resultado descriptivo del indicador distribución multicanal

¿Le resulto fácil realizar su solicitud de atención por llamada y/o WhatsApp?



Interpretación: En la tabla 22 y figura 15 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 34% de acuerdo, 25% neutral, 24% totalmente de acuerdo, 12% en desacuerdo y 5% en totalmente desacuerdo, lo que significa que gran parte de los clientes está de acuerdo que hay se le atiende por WhatsApp y/o llamadas.

Tabla 23

Resultado descriptivo del indicador intermediarios

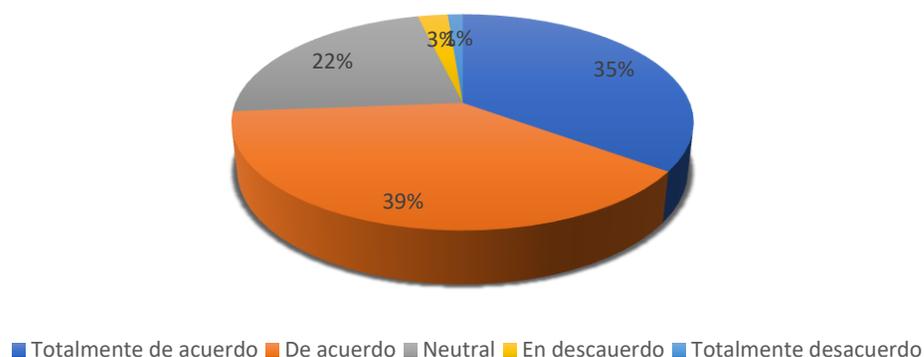
¿Le gustaría que la empresa cuente con una página web?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	28	35%	35%	35%
De acuerdo	31	39%	39%	74%
Neutral	18	22%	22%	96%
En desacuerdo	2	3%	3%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 16

Resultado descriptivo del indicador intermediarios

¿Le gustaría que la empresa cuente con una página web?



Interpretación: En la tabla 23 y figura 16 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 39% de acuerdo, 35% totalmente de acuerdo, 22% neutral, 3% en desacuerdo y 1% totalmente desacuerdo, da a entender que la mayoría de los clientes requieren una página web.

Tabla 24

Resultado descriptivo del indicador intermediarios

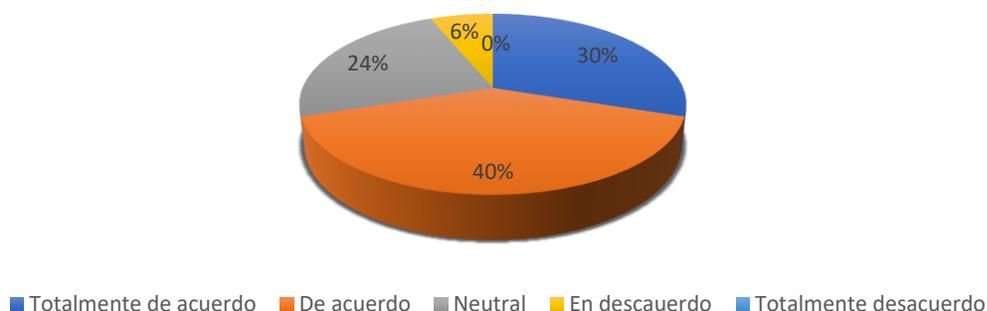
¿Le gustaría que la empresa se encuentre por Facebook Ads, mercado libre, LinkedIn, etc.?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	24	30%	30%	30%
De acuerdo	32	40%	40%	70%
Neutral	19	24%	24%	94%
En desacuerdo	5	6%	6%	100%
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 17

Resultado descriptivo del indicador intermediarios

¿Le gustaría que la empresa se encuentre por Facebook Ads, mercado libre, LinkedIn, etc.?



Interpretación: En la tabla 24 y figura 17 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 40% de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo, 24% neutral, 6% en desacuerdo y 0% totalmente desacuerdo, los resultados da a entender que los clientes de la empresa se encuentren por otros medios.

Tabla 25

Resultado descriptivo del indicador logística

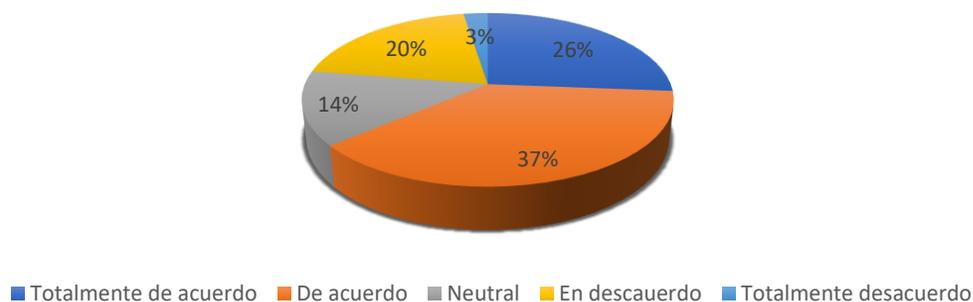
- ¿Considera estar satisfecho con el tiempo de entrega de productos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	21	26%	26%	26%
De acuerdo	30	37%	37%	63%
Neutral	11	14%	14%	77%
En desacuerdo	16	20%	20%	97%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 18

Resultado descriptivo del indicador logística

- ¿Considera no estar satisfecho con el tiempo de entrega de productos?



Interpretación: En la tabla 25 y figura 18 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 37% de acuerdo, 26% totalmente de acuerdo, 14% neutral, 20% en desacuerdo y 3% totalmente desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos con los tiempos de entrega.

Tabla 26

Resultado descriptivo del indicador publicidad

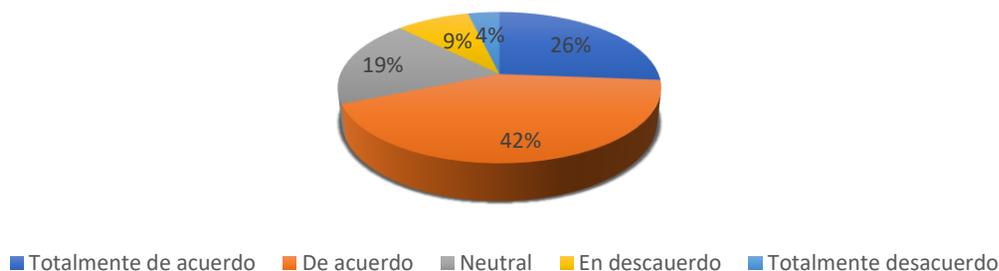
- ¿Considera que recibir publicidad por parte de la empresa en fechas importantes (meses con descuento en productos tecnológicos, etc.) es necesaria?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	21	26%	26%	26%
De acuerdo	34	42%	42%	68%
Neutral	15	19%	19%	87%
En desacuerdo	7	9%	9%	96%
Totalmente desacuerdo	3	4%	4%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 19

Resultado descriptivo del indicador publicidad

- ¿Considera que recibir publicidad por parte de la empresa en fechas importantes (meses con descuento en productos tecnológicos, etc.) es necesaria?



Interpretación: En la tabla 26 y figura 19 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 42% de acuerdo, 26% totalmente de acuerdo, 19% neutral, 9% en desacuerdo y 4% totalmente desacuerdo, lo que quiere decir que la mayoría de los clientes están de acuerdo en recibir información (publicidad) en fechas importantes que aplican descuentos a los productos tecnológicos.

Tabla 27

Resultado descriptivo del indicador publicidad

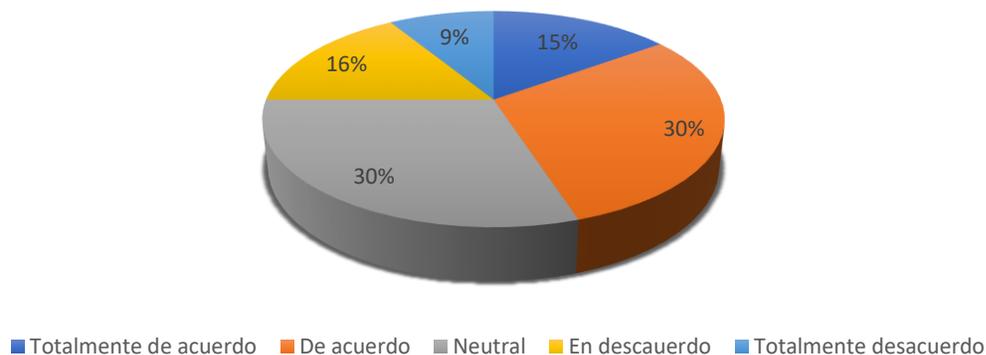
- ¿Considera que recibir publicidad por correo, SMS y WhatsApp, donde mencione las promociones de la empresa, es buena?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	12	15%	15%	15%
De acuerdo	24	30%	30%	45%
Neutral	24	30%	30%	75%
En desacuerdo	13	16%	16%	91%
Totalmente desacuerdo	7	9%	9%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 20

Resultado descriptivo del indicador publicidad

¿Considera que recibir publicidad por correo, SMS y WhatsApp, donde mencione las promociones de la empresa, es buena?



Interpretación: En la tabla 27 y figura 20 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 30% de acuerdo, 30% neutral, 16% en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo y 9% totalmente desacuerdo, los resultados muestran que más de la mitad de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con recibir publicidad por correo, SMS y WhatsApp.

Tabla 28

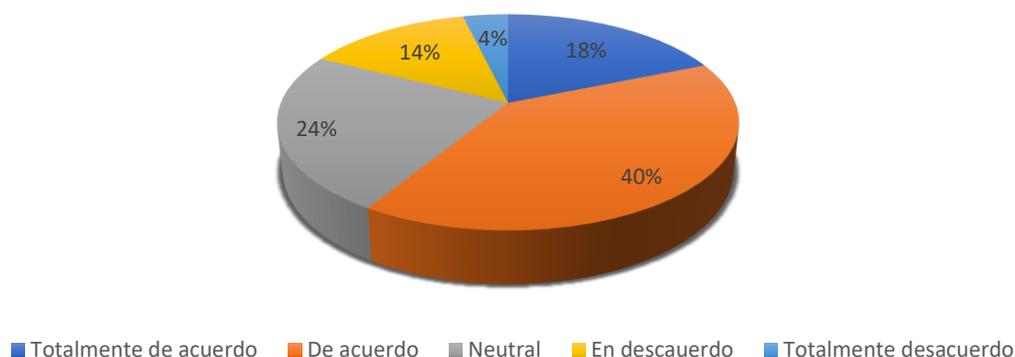
Resultado descriptivo del indicador publicidad

¿Considera que la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	15	18%	18%	18%
De acuerdo	32	40%	40%	58%
Neutral	19	24%	24%	82%
En desacuerdo	11	14%	14%	96%
Totalmente desacuerdo	3	4%	4%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 21*Resultado descriptivo del indicador publicidad*

¿Considera que la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra?



Interpretación: En la tabla 28 y figura 21 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 40% de acuerdo, 24% neutral, 18% totalmente de acuerdo, 14% en desacuerdo y 4% totalmente desacuerdo, lo que significa que los clientes si son influenciados por la publicidad para su decisión de compra.

Tabla 29*Resultado descriptivo del indicador promoción de venta*

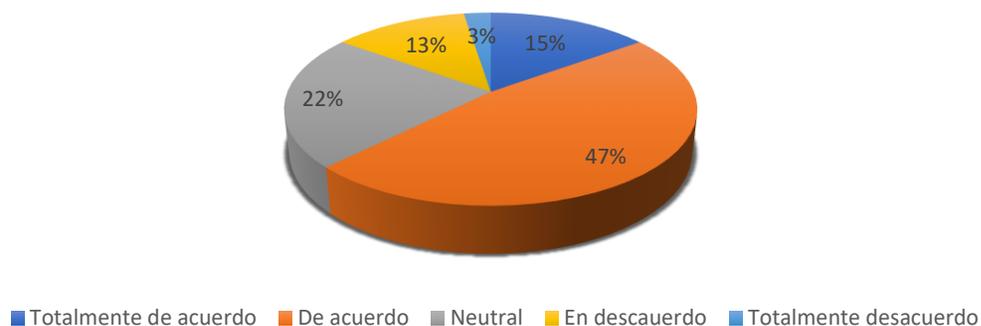
¿Considera que realiza un mayor consumo del servicio o producto a causa de la publicidad que recibe la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	12	15%	15%	15%
De acuerdo	38	47%	47%	62%
Neutral	18	22%	22%	84%
En desacuerdo	10	13%	13%	97%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 22

Resultado descriptivo del indicador de promoción de venta

¿Considera que realiza un mayor consumo del servicio o producto a causa de la publicidad que recibe la empresa?



Interpretación: En la tabla 29 y figura 22 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 47% de acuerdo, 22% neutral, 15% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo y 3% totalmente desacuerdo, esto quiere decir que la gran parte de los clientes llegaron a consumir productos o servicios por la publicidad de la empresa.

Tabla 30

Resultado descriptivo del indicador de relaciones publicas

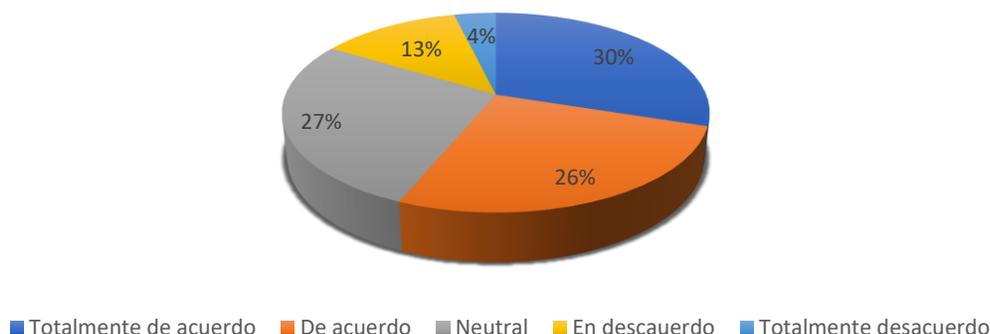
¿Considera que la empresa debe participar en ferias tecnológicas y eventos internacionales para que se dé a conocer en el mercado?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	24	30%	30%	30%
De acuerdo	21	26%	26%	56%
Neutral	22	27%	27%	83%
En desacuerdo	10	13%	13%	96%
Totalmente desacuerdo	3	4%	4%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 23

Resultado descriptivo del indicador de relaciones publicas

¿Considera que la empresa debe participar en ferias tecnológicas y eventos internacionales para que se dé a conocer en el mercado?



Interpretación: En la tabla 30 y figura 23 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 30% totalmente de acuerdo, 27% neutral, 26% de acuerdo, 13% en desacuerdo y 4% totalmente desacuerdo, esto quiere decir que los clientes consideran que la empresa debería participar en ferias tecnológicas.

Tabla 31

Resultado descriptivo del indicador de participación del mercado

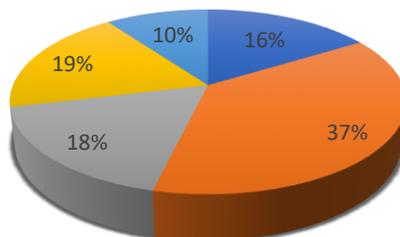
¿Considera que la empresa como marca no sobre sale frente a otras empresas del mismo rubro (soporte técnico y ventas de productos tecnológicos como Samsung, Lenovo, etc.)?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	13	16%	16%	16%
De acuerdo	30	37%	37%	53%
Neutral	14	18%	18%	71%
En desacuerdo	15	19%	19%	90%
Totalmente desacuerdo	8	10%	10%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 24

Resultado descriptivo del indicador de participación del mercado

¿Considera que la empresa como marca no sobre sale frente a otras empresas del mismo rubro (soporte técnico y ventas de productos tecnológicos como Samsung, Lenovo, etc.)?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo ■ Totalmente desacuerdo

Interpretación: En la tabla 31 y figura 24 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 37% de acuerdo, 18% neutral, 19% en desacuerdo, 16% totalmente de acuerdo y 10% totalmente desacuerdo, lo que significa que la mayoría de los clientes no consideran que la empresa como marca sobre sale frente a otras.

Tabla 32

Resultado descriptivo del indicador diferenciación de marca

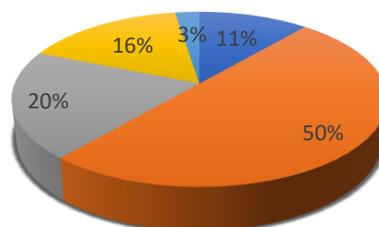
- ¿Considera que la atención al cliente y productos que brinda la empresa tienen un diferencial respecto a otras empresas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	9	11%	11%	11%
De acuerdo	40	50%	50%	61%
Neutral	16	20%	20%	81%
En desacuerdo	13	16%	16%	97%
Totalmente desacuerdo	2	3%	3%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 25

Resultado descriptivo del indicador diferenciación de marca

- ¿Considera que la atención al cliente y productos que brinda la empresa tienen un diferencial respecto a otras empresas?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo ■ Totalmente desacuerdo

Interpretación: En la tabla 32 y figura 25 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 50% de acuerdo, 20% neutral, 16% en desacuerdo, 11% totalmente de acuerdo y 3% totalmente desacuerdo, lo que significa que más de la mitad de clientes entrevistados consideran que la empresa si da una buena atención al cliente al igual que productos tecnológicos.

Tabla 33

Resultado descriptivo del indicador de beneficio de marca

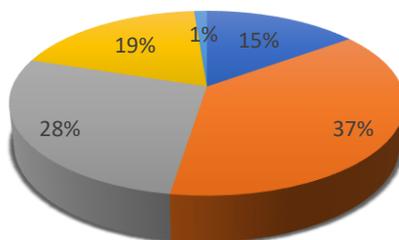
- ¿Considera que la empresa brinda incentivos (regalos de periféricos, mantenimientos gratis, asesorías gratis, etc.) por realizar alguna compra?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	12	15%	15%	15%
De acuerdo	30	37%	37%	52%
Neutral	22	28%	28%	80%
En desacuerdo	15	19%	19%	99%
Totalmente desacuerdo	1	1%	1%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 26

Resultado descriptivo del indicador de beneficio de marca

- ¿Considera que la empresa brinda incentivos (regalos de periféricos, mantenimientos gratis, asesorías gratis, etc.) por realizar alguna compra?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo ■ Totalmente desacuerdo

Interpretación: En la tabla 33 y figura 26 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 37% de acuerdo, 28% neutral, 19% en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo y 1% totalmente desacuerdo, los resultados quieren decir que si brinda incentivos por realizar compras en la empresa.

Tabla 34

Resultado descriptivo del indicador ventas

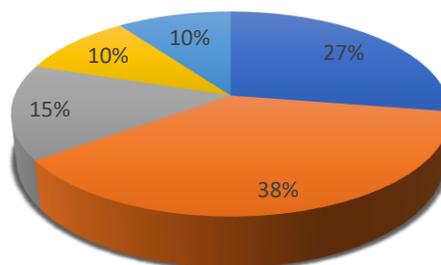
- ¿Considera que es fácil entender las explicaciones que realizan técnicos al momento de brindarles una solución?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Totalmente de acuerdo	22	27	27	27
De acuerdo	30	38	38	65
Neutral	12	15	15	80
En desacuerdo	8	10	10	90
Totalmente desacuerdo	8	10	10	100
TOTAL	80	100	100	

Figura 27

Resultado descriptivo del indicador ventas

- ¿Considera que es fácil entender las explicaciones que realizan técnicos al momento de brindarles una solución?



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo ■ Totalmente desacuerdo

Interpretación: En la tabla 34 y figura 27 se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada los cuales son 38% de acuerdo, 27% totalmente de acuerdo, 15% neutral, 10% en desacuerdo y 10% totalmente desacuerdo, lo que significa que gran parte de los clientes si llegan a entender las explicaciones brindadas por el personal de la empresa.

2. Análisis e interpretación de resultados inferenciales

a. Contrastación de hipótesis general

H_1 : El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

H_0 : El marketing mix no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

Tabla 35*Resumen de procesamiento de casos de marketing mix y posicionamiento*

Resumen de procesamiento de casos						
MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	80	100.0%	0	0,0%	80	100.0%

Tabla 36*Tabla cruzada marketing mix y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Marketing mix	1	Recuento	32	2	34
		% del total	40.0%	2.5%	42.5%
	2	Recuento	2	44	46
		% del total	2.5%	55.0%	57.5%
	Total	Recuento	34	46	80
		% del total	42.5%	57.5%	100.0%

Tabla 37

Prueba chi cuadrado de marketing mix y posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,469 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	60.848	1	<.001
Razón de verosimilitud	77.430	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	63.663	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,45.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

De acuerdo a la tabla 37 la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson tiene un valor de 64,469 con 1 grado de libertad que resulta relevante porque la significación asintótica es <0.001. valor

menor que $\alpha = 0.05$, dando así un rechazo a la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, es decir, se afirma que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa tecnológica con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 38

Medidas simétricas de marketing mix y posicionamiento

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.668	<.001
N de casos válidos		80	

De la misma manera se calculó el coeficiente de contingencia que tiene un valor de 0.668, lo que significa que la intensidad de la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento es moderadamente alta y significativa al 5%.

Contrastación de hipótesis específicas:

- **Producto y Posicionamiento**

H₁: El producto se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

H₀: El producto no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

Tabla 39*Tabla cruzada Producto y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Producto	1	Recuento	32	3	35
		% del total	40.0%	3.8%	43.8%
	2	Recuento	2	43	45
		% del total	2.5%	53.8%	56.3%
	Total	Recuento	34	46	80
		% del total	42.5%	57.5%	100.0%

Tabla 40*Pruebas Chi-Cuadrado de producto y posicionamiento*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,956 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	57.448	1	<.001
Razón de verosimilitud	72.257	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	60.194	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,88.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

De acuerdo a la tabla 40 la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson tiene un valor de 60,956 con 1 grado de libertad que resulta relevante porque la significación asintótica es <0.001. valor menor que $\alpha = 0.05$, dando así un rechazo a la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, es decir, se afirma que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa tecnológica con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 41*Medidas simétricas de producto y posicionamiento*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.658	<.001
N de casos válidos		80	

De la misma manera se realizó el cálculo del coeficiente de contingencia con un valor de 0.683, lo que significa que la intensidad de la relación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento es moderadamente alta y significativa al 5%.

- **Precio y Posicionamiento**

H₁: El precio se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

H₀: El precio no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

Tabla 42*Tabla cruzada de precio y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Precio	1	Recuento	30	4	34
		% del total	37.5%	5.0%	42.5%
	2	Recuento	4	42	46
		% del total	5.0%	52.5%	57.5%
	Total	Recuento	34	46	80
		% del total	42.5%	57.5%	100.0%

Tabla 43*Pruebas de Chi-Cuadrado de precio y posicionamiento*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,612a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	47.410	1	<.001
Razón de verosimilitud	57.286	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	49.980	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,45.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

De acuerdo a la tabla 43 la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson tiene un valor de 50,612 con 1 grado de libertad que resulta relevante porque la significación asintótica es <0.001. valor menor que $\alpha = 0.05$, dando así un rechazo a la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, es decir, se afirma que el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa tecnológica con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 44*Medidas simétricas de precio y posicionamiento*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.622	<.001
N de casos válidos		80	

De la misma manera se realizó el cálculo del coeficiente de contingencia con un valor de 0.622, lo que significa que la intensidad de la relación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento es moderadamente alta y significativa al 5%..

- **Plaza y Posicionamiento**

H₁: La plaza se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

H₀: La plaza no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

Tabla 45

Tabla cruzada de plaza y posicionamiento

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Plaza	1	Recuento	29	4	33
		% del total	36.3%	5.0%	41.3%
	2	Recuento	5	42	47
		% del total	6.3%	52.5%	58.8%
	Total	Recuento	34	46	80
		% del total	42.5%	57.5%	100.0%

Tabla 46

Pruebas de Chi-Cuadrado de plaza y posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,332 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	44.224	1	<.001
Razón de verosimilitud	52.866	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	46.740	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,03.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

De acuerdo a la tabla 46 la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson tiene un valor de 47,332 con 1 grado de libertad que resulta relevante porque la significación asintótica es <0.001 . valor menor que $\alpha = 0.05$, dando así un rechazo a la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, es decir, se afirma que la plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa tecnológica con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 47

Medidas simétricas de plaza y posicionamiento

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.610	$<.001$
N de casos válidos		80	

De la misma manera se realizó el cálculo del coeficiente de contingencia con un valor de 0.610, lo que significa que la intensidad de la relación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento es moderadamente alta y significativa al 5%.

- **Promoción y Posicionamiento**

H₁: La promoción se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

H₀: La promoción no se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica con perspectiva global, Lima, 2023.

Tabla 48*Tabla cruzada de promoción y posicionamiento*

		Posicionamiento			
		1	2	Total	
Promoción	1	Recuento	30	2	32
		% del total	37.5%	2.5%	40.0%
	2	Recuento	4	44	48
		% del total	5.0%	55.0%	60.0%
	Total	Recuento	34	46	80
		% del total	42.5%	57.5%	100.0%

Tabla 49*Pruebas de chi-cuadrado de promoción y posicionamiento*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,323 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	53.881	1	<.001
Razón de verosimilitud	66.598	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	56.607	1	<.001
N de casos válidos	80		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,60.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

De acuerdo a la tabla 49 la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson tiene un valor de 57,323 con 1 grado de libertad que resulta relevante porque la significación asintótica es <0.001. valor menor que $\alpha = 0.05$, dando así un rechazo a la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, es decir, se afirma que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa tecnológica con enfoque global en Lima, 2023.

Tabla 50*Resumen de procesamiento de casos de producto y posicionamiento*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.646	<.001
N de casos válidos		80	

De la misma manera se realizó el cálculo del coeficiente de contingencia con un valor de 0.646, lo que significa que la intensidad de la relación entre la dimensión promoción y posicionamiento es moderadamente alta y significativa al 5%.

3. Discusión de resultados

La investigación presentada se llevó mediante el instrumento del cuestionario realizado virtualmente que consto de 22 preguntas que fueron canalizadas a los clientes naturales de la empresa tecnológica, todo esto se dio gracias a la herramienta de Microsoft Forms. Las preguntas fueron distribuidas de la siguiente manera: A la primera variable, que es el marketing mix, pertenecías 18 preguntas y 4 preguntas pertenecieron al posicionamiento de la empresa tecnológica.

La presente investigación tuvo como objetivo poder determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa tecnológica con enfoque global, dando como resultado que si existe una relación entre las variables, esto gracias a que paso la información por el programa SPSS dando el resultado obtenido del alfa de Cronbach que represento un 0.814, es decir, el instrumento presentado para la recaudación de información se confirma con confiabilidad muy alta. Respecto al estadístico Chi-Cuadrado de Pearson de las variables presentadas en la investigación es 64.469 y la significación asintótica es de <0.001,

aprobando así la hipótesis alterna y descartando la hipótesis nula, la cual *El marketing mix y el posicionamiento se relacionan significativamente en una empresa tecnológica en Lima, 2023*, así como en la tesis titulada *El Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo - 2019*.

Los objetivos específicos fueron logrados tal y como se indica en la investigación que se hace a la empresa tecnológica. Para el primer objetivo se quiso determinar la relación que existió entre el producto y el posicionamiento de una empresa tecnológica, siendo este objetivo relacionado con la primera hipótesis específica de la presente investigación obteniendo un estadístico Chi-Cuadrado de 60.956 con 1 grado de libertad que es significativo, dando así una significación asintótica de <0.001 , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica alterna, la cual es *El producto y el posicionamiento se relacionan significativamente en una empresa tecnológica en Lima, 2023*, así como en la tesis titulada *El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnológica, Lima, 2023*, así como en la tesis titulada *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019*.

En el segundo objetivo se quiso determinar la relación que existió entre el precio y el posicionamiento de una empresa tecnológica, siendo este objetivo relacionado con la primera hipótesis específica de la presente investigación obteniendo un estadístico Chi-Cuadrado de 50.612 con 1 grado de libertad que es significativo, dando así una significación asintótica de <0.001 , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica altera, la cual es *El precio y el posicionamiento se relacionan significativamente en una empresa tecnológica en Lima, 2023*, así como en la tesis titulada *Marketing Mix y Posicionamiento de mercado de la empresa CHUCK E. CHEESE'S Trujillo- 2019*.

En el tercer objetivo se quiso determinar la relación que existió entre la plaza y el posicionamiento de una empresa tecnológica, siendo este objetivo relacionado con la primera hipótesis específica de la presente investigación obteniendo un estadístico Chi-Cuadrado de 47.332 con 1 grado de libertad que es significativo, dando así una significación asintótica de <0.001 , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica altera, la cual es *La plaza y el posicionamiento se relacionan significativamente en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023*, de la misma manera sucede en la tesis titulada *Marketing Mix y Posicionamiento de mercado de la empresa CHUCK E. CHEESE'S Trujillo- 2019*.

El cuarto objetivo se quiso determinar la relación que existió entre la promoción y el posicionamiento de una empresa tecnológica, siendo este objetivo relacionado con la primera hipótesis específica de la presente investigación obteniendo un estadístico Chi-Cuadrado de 57.323 con 1 grado de libertad que es significativo, dando así una significación asintótica de <0.001 , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica altera, la cual es *Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en una empresa tecnológica con perspectiva global en Lima, 2023*, la misma relación que existe en la tesis titulada *Marketing Mix y Posicionamiento de mercado de la empresa CHUCK E. CHEESE'S Trujillo- 2019*.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Después de realizar la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- El marketing mix tiene una relación con el posicionamiento de la empresa tecnológica con perspectiva global, relación que se valida con el coeficiente de contingencia con valor de 0.668, es decir que es una relación moderadamente significativa, es por ello que la empresa debió establecer estrategias de marketing que contribuyan con el posicionamiento en el mercado, esto con la finalidad de poder encontrar mayor cantidad de clientes.
- El producto como dimensión del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa tecnológica, relación que se valida con el coeficiente de contingencia, teniendo un valor de 0.658, esto quiere decir que tienen una relación moderadamente significativa, si bien los indicadores fueron aceptados por los clientes, el indicador de servicio de apoyo es el que tuvo observaciones.
- El precio como dimensión del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa tecnológica, relación que se valida con el coeficiente de contingencia, teniendo un valor de 0.622, esto quiere decir que tienen una relación moderadamente significativa, el indicador que tuvo mayor observación por parte de los clientes fue fijación de precios, ya que este varía con el tiempo y no presentan precios fijos para atenciones recurrentes, lo presenta incomodidad en algunos clientes.

- La plaza como dimensión del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa tecnológica, relación que se valida con el coeficiente de contingencia, teniendo un valor de 0.610, esto quiere decir que tienen una relación moderadamente significativa, la dimensión de distribución multicanal debió ayudar con variar el contacto con el cliente, es decir, de pasar a una atención presencial a una atención virtual sin variar la calidad del servicio, pero es la que tuvo más observaciones con respecto a las otras dimensiones.
- La promoción como dimensión del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa tecnológica, relación que se valida con el coeficiente de contingencia, teniendo un valor de 0.646, esto quiere decir que tienen una relación moderadamente significativa, pero la dimensión con mayor observación fue el de publicidad, ya que la empresa no realiza publicaciones muy continuas en sus redes sociales y tampoco hace seguimiento de fechas importantes para aplicar promociones con los clientes.

2. Recomendaciones

A continuación, se presentará las recomendaciones que la empresa tecnológica deberá tomar en consideración para que logre captar nuevos clientes, para que a su vez puede ir teniendo un posicionamiento en el mercado actual. Las recomendaciones se presentarán por dimensiones.

Respecto al producto, que es dimensión del marketing mix, se observó que los clientes conocen parte de los productos físicos que vende la empresa, pero no cuentan con conocimiento de la diversidad de servicios que ofrece la empresa, incluso algunos de los clientes llegaron a pensar que la empresa tecnológica solo vende laptops y tablets, no contaban con conocimiento sobre el servicio de apoyo que da la empresa para realizar instalaciones de programas,

instalaciones de equipos incluso ensamble de computadoras, es por eso que se recomienda realizar una capacitación a los trabajadores para que se pueda brindar información sobre el servicio que se brinda en la empresa, esto debe ir junto a un folleto virtual informando sobre los productos físicos que también brinda la empresa.

Respecto al precio, que es dimensión del marketing mix, se observó que los clientes presentan incomodidades en los precios que la empresa oferta en productos físicos y en los servicios, se sabe que mediante transcurren los años el costo del servicio y de los productos aumentan, pero la empresa no cuenta con un tarifario fijo para atenciones regulares, incluso los clientes comentaron que no reciben promociones. Es por ello por lo que se recomienda a la empresa que detecte los servicios y productos que son regulares y fijar un precio determinado, el cual puede estar sujeto a variaciones en el tiempo, siempre analizando la mano de obra, transporte, costos fijos y variables netamente de la empresa.

Para analizar la plaza, que es dimensión del marketing mix, se recomienda crear una página web donde se pueda visualizar los productos y servicios de la empresa, al igual que el uso de las redes sociales, es decir, mediante WhatsApp, tener un catálogo de computadoras, periféricos, tablets y accesorios que son de interés del cliente; mediante Facebook resolver dudas en cuanto al servicio que se brinda, del mismo modo, interactuando con los clientes por los comentarios. Para que sea posible este tipo de atención se debe delegar a un personal dedicado al manejo de estas herramientas. La empresa cuenta con motorizados para la entrega y recojo de equipos de fácil transporte, los clientes mencionan que suelen tener tardanzas, es por ello que también se recomienda analizar la compra de una nueva moto ya que el actual presenta falencias.

También es importante la participación de la empresa en ferias tecnológicas, para que se mantenga siempre a la vanguardia de los nuevos equipos tecnológicos que sale al mercado y poder ver posibilidad de ofrecer al cliente

Respecto a la promoción, que es dimensión del marketing mix, se recomienda reconocer las fechas importantes para la industria tecnológica, ya que la finalidad de estos eventos es impulsar el comercio electrónico para las empresas peruanas y mundiales, es así como la empresa tecnológica estará abierta a recomendaciones por las promociones que brinda, es importante realizar un análisis de rentabilidad para lanzar promociones. Se debe analizar el tipo de publicidad que se debe lanzar en las diferentes redes sociales que maneja la empresa.

Ahora se vera la dimensión de demanda del mercado, que pertenece a la variable del posicionamiento, esta dimensión debe realizar un benchmarking con respecto a otras empresas que, si tienen posicionamiento en el mercado, para que pueda adquirir mayor conocimiento en el rubro y/o como es que ofrecen sus productos y servicios.

Marca es otra dimensión perteneciente al posicionamiento, aquí se recomienda darle un valor agregado a la atención al cliente, es decir, se debe manejar una base de datos de los clientes atendidos para que se les pueda hacer seguimiento a futuras atenciones, enviar correos de modo de recordatorio para que considere realizar mantenimiento a equipos que adquirieron en la empresa. Al momento de que los clientes realicen compras de productos, la empresa debe tener productos que deben considerarse gratis como los periféricos, mochilas para laptops, estuches para mouse, etc., analizando que no genere pérdidas económicas.

Por último, se tiene los servicios, que pertenece a la variable del posicionamiento, aquí se recomienda capacitar al personal sobre la atención que debe dar a los clientes y el modo de

poder explicar el uso de ciertos productos, de igual manera al momento de realizar atención sobre mantenimiento de equipos, brindar recomendación para el cuidado y los equipos.

REFERENCIAS

- Alpert, L. and Gatty, R. (1969). *Product positioning by behavioral life-styles*. Journal of Marketing, Vol.33 No. 2, pp. 65-69.
- Bartolomé, S. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa platanitos, Chimbote 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro, Chimbote, Perú].
- Figuroa, L., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. [Tesis de posgrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Portoviejo, Ecuador].
- Gagui, D. y Garrido, J. (2021). *Marketing mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador].
- Guevara, J. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C. en la ciudad de Chiclayo - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú].
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hooley, G., Saunders, J. y Piercy, N. (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, (2da ed.), Prentice Hall, London.

- Jimenez, J. (2022). *Marketing mix y su relación con la Fidelización de clientes de una microempresa textil del Emporio Comercial Gamarra*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú].
- Kotler, A., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. ePub.
- Kotler, A., Keller, K. (2016). *Dirección del marketing* (15ta ed.). Editorial Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ra ed.). Editorial Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (13ra ed.). Editorial Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta ed.). Editorial Pearson Education, Inc.
- Kubicki, M. (2020). *El marketing mix, las 4Ps para aumentar sus ventas*. ePub.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5°. Piso.
- La venta de las laptops en el Perú incrementó un 40% durante los meses de pandemia (2021). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/la-venta-de-laptops-en-el-peru-incremento-un-40-durante-los-meses-de-pandemia-noticia/?ref=ecr>
- Máñez, R. (2019). *Qué es el Marketing Mix: Las 4 Ps del marketing*. Escuela Marketing and Web
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial McGraw-Hill Interamericana

- Martínez, J. (2010). *Marketing*. FIRMAS Press.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5°. Piso
- Navarrete Maldonado, A. (2018). *Tercerización de servicios e Intermediación laboral*. Biblioteca Nacional del Perú.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U
- Peter, P. y Donnelly, J. (2007). *Administración del marketing: conocimiento y habilidades*. 8ed. Mc Graw-Hill Irwin. Disponible en <https://ulatina.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=4857>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, Nueva York, NY.
- Roldán, S. (2010). *Principios de Posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: Un nuevo top of mind*. *Revista de Economía & Administración*. Vol 7. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=TFaoaUMAAAAJ&citation_for_view=TFaoaUMAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L.
- Sandoval, K. (2022). *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú].

Sixto, J. (2010). *El marketing y su origen a la orientación social: de la perspectiva económica a la social. Aspectos organizativos y de comunicación*. Em *Questão*, 16(1), 61-77.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.) Editorial McGraw Hill Education.

Tomalá, K. (2023). *Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de construcción Ronald, Cantón Santa Elena, año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador].

APÉNDICE

Apéndice 1

Instrumento de investigación

La presente encuesta es realizada con fines de investigación para la elaboración de una tesis, que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Marketing Mix con el posicionamiento de una empresa tecnológica.

La empresa que está siendo parte del estudio es en la cual usted, como cliente, tuvo una atención técnica (mantenimiento de equipos, reparaciones, cambio de partes de computadora, etc.) o realizó una compra de algún equipo tecnológico (computadoras, laptops, tablets, celulares, etc.) o ambos.

Es necesario que pueda responder todas las preguntas con el fin de obtener data necesaria para el análisis, de antemano agradezco su tiempo.

GUIA DE CUESTIONARIO

Datos:

Función que se desempeña:	Cliente
Fecha	/ /
Rango de edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 años a más
Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otros

La encuesta que se desarrolló, será presentada a los clientes de la empresa tecnológica, la cual es parte de la investigación, al tener los resultados estos serán recolectados y analizados para presentar un plan de acción que resuelva la problemática presentada.

Nro.	Dimensión	Preguntas de la entrevista	Indicador
1	Producto	1. ¿Los productos que compra de la empresa son de calidad?	Calidad
		2. ¿Le parece que los productos que vende la empresa tienen un distintivo?	Diseño
		3. ¿El servicio de apoyo de la empresa es buena al momento de realizar soporte, compra o cotización?	Servicio de apoyo
		4. ¿La empresa brinda un buen servicio de apoyo post venta?	
2	Precio	5. ¿Considera que el servicio y/o productos que ofrece la empresa tienen un precio estándar?	Fijación de precios
		6. Los precios que aumentan la empresa con el tiempo ¿Considera que es justo?	Ajuste de precios
		7. ¿Considera que los descuentos en la empresa son competitivos con otras empresas?	Descuento
		8. ¿Considera que existe bonificaciones de parte de la empresa en comparativa a otras empresas?	Bonificación
3	Plaza	9. ¿Considera que el servicio de entrega y recojo de equipos de la empresa es rápido y eficaz?	Niveles de Canal
		10. ¿Le resulta fácil realizar su solicitud de atención por llamada o WhatsApp?	Distribución multicanal
		11. ¿Le gustaría que la empresa tenga una página web propia?	
		12. ¿Te gustaría que la empresa se encuentre por market place, mercado libre, etc.?	Intermediarios
		13. ¿Se sientes satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	
4	Promoción	14. ¿Considera que los medios de entrega que tiene la empresa son efectivos?	Logística
		15. ¿Considera que recibir publicidad por parte de la empresa en fechas importantes es bueno?	
		16. ¿Considera que nuestra publicidad es invasiva?	Publicidad
		17. ¿Considera que la publicidad de la empresa es efectiva e influye en su compra?	
5	Demanda de mercado	18. ¿Considera que la venta y soporte personalizada que brinda la empresa es más efectiva y cómoda?	Ventas personales
		19. ¿Considera que realiza un mayor consumo del servicio o productos a causa de publicidad que recibe de la empresa?	Promoción de ventas
		20. ¿Considera que la empresa de soporte, en la que es cliente, tiene prestigio?	Relaciones públicas
6	Marca	21. ¿Considera que la empresa como marca sobresale frente a otras empresas del mismo rubro?	Participación de mercado
		22. ¿Considera que la empresa puede competir con las grandes marcas (Samsung, Huawei, etc.)?	Potencial de mercado
7	Servicios	23. ¿Considera que nuestro servicio y productos tienen un diferencial de otras empresas?	Diferenciación de marca
		24. ¿Considera que la empresa brinda beneficios por consumir sus productos o servicios?	Beneficios de marca
7	Servicios	25. ¿Considera que las ventas aumentarían por la calidad de servicio que brinda la empresa?	
		26. ¿Considera que un factor importante es el servicio que brinda la empresa para que pueda llegar vender?	Ventas

Nro.	Indicador	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Calidad	¿Los productos que compra de la empresa son de calidad?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
2	Diseño	¿Le parece que los productos que vende la empresa tienen un distintivo?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
3	Servicio de apoyo	¿El servicio de apoyo de la empresa es buena al momento de realizar soporte, compra o cotización?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
3	Servicio de apoyo	¿La empresa brinda un buen servicio de apoyo post venta?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
4	Fijación de precios	¿Considera que el servicio y/o productos que ofrece la empresa tienen un precio estándar?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
5	Ajuste de precios	Los precios que aumentan la empresa con el tiempo ¿Considera que es justo?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
6	Descuento	¿Considera que los descuentos en la empresa son competitivos con otras empresas?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
7	Bonificación	¿Considera que existe bonificaciones de parte de la empresa en comparativa a otras empresas?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo

8	Niveles de Canal	¿Considera que el servicio de entrega y recojo de equipos de la empresa es rápido y eficaz?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
9	Distribución multicanal	¿Le resulta fácil realizar su solicitud de atención por llamada o WhatsApp?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
10	Intermediarios	¿Le gustaría que la empresa tenga una página web propia?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
10	Intermediarios	¿Te gustaría que la empresa se encuentre por market place, mercado libre, etc.?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
11	Logística	¿Se sientes satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
11	Logística	¿Considera que los medios de entrega que tiene la empresa son efectivos?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
12	Publicidad	¿Considera que recibir publicidad por parte de la empresa en fechas importantes es bueno?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
12	Publicidad	¿Considera que nuestra publicidad es invasiva?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
12	Publicidad	¿Considera que la publicidad de la empresa es efectiva e influye en su compra?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo

13	Ventas personales	¿Considera que la venta y soporte personalizada que brinda la empresa es más efectiva y cómoda?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
14	Promoción de ventas	¿Considera que realiza un mayor consumo del servicio o productos a causa de publicidad que recibe de la empresa?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
15	Relaciones publicas	¿Considera que la empresa de soporte, en la que es cliente, tiene prestigio?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
16	Participación de mercado	¿Considera que la empresa como marca sobre sale frente a otras empresas del mismo rubro?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
17	Potencial de mercado	¿Considera que la empresa puede a competir con las grandes marcas (Samsung, Huawei, etc.)?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
18	Diferenciación de marca	¿Considera que nuestro servicio y productos tienen un diferencial de otras empresas?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
19	Beneficios de marca	¿Considera que la empresa brinda beneficios por consumir sus productos o servicios?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
20	Ventas	¿Considera que las ventas aumentarían por la calidad de servicio que brinda la empresa?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
		¿Considera que un factor importante es el servicio que brinda la empresa para que pueda llegar vender?	<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo

Apéndice 2

Validación de expertos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

05 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR HOMERO SALAZAR FERNÁNDEZ

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA DR. HOMERO SALAZAR FERNÁNDEZ

Nombre y Apellidos:

DNI: 07699211

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []

Aplicable después de corregir [X]

No aplicable []

05 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: VILLA ESTEVES, JOSÉ ANTONIO

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR DE EMPRESA
Y CONTADOR PÚBLICO

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

Nombre y Apellidos: VILLA ESTEVES, JOSÉ ANTONIO

DNI: 07778554

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

05 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Mirella del Rosario Uzcátegui*Especialidad del evaluador: *Marketing***1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos: *Mirella del Rosario Uzcátegui*DNI: *45589359*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable
 No aplicable

Aplicable después de corregir

05 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Nonaga del Valle Valdivieso, Hugo Ricardo

Especialidad del evaluador: Mg. Administración, mención en marketing

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Hugo Nonaga del Valle

FIRMA

Nombre y Apellidos: Hugo Nonaga del Valle Valdivieso
 DNI: 08223653

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:Observaciones (precisar si hay suficiencia): SiOpinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir
No aplicable []

05 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Manchego Guerra José Renato
Especialidad del evaluador: Estratégica de Negocios**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos: José Renato Manchego GuerraDNI: 20054185

Apéndice 3

Diagnostico – Análisis DAFO

Lo que ayudará a poder determinar o al menos identificar a detalle la situación de la empresa es un análisis DAFO, a continuación, se realizará un análisis donde se vea reflejado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades:

Fortalezas:

- F1:** Conocimiento de las necesidades de los clientes.
- F2:** Atención personalizada a nuestros clientes.
- F3:** Amplia propuesta de soluciones a nuestros clientes.
- F4:** Constante capacitación de nuestro personal a los nuevos problemas.
- F5:** Años con experiencia presentando soluciones.

Oportunidades:

- O1:** Nuevo estilo de vida y de trabajo de los consumidores.
- O2:** Actualización permanente de software y hardware.
- O3:** Espacio limitado en los equipos para información de clientes.
- O4:** Creación de nuevos negocios.
- O5:** Importación de nuevos productos.

Debilidades:

- D1:** Poco personal a disposición de los clientes.
- D2:** Falta de estandarización de procesos.
- D3:** Falta de estandarización de precios.
- D4:** Falta de página web.
- D5:** Poca actividad en redes sociales.

Amenazas:

A1: Amenaza de empresas establecidas.

A2: Inestabilidad política.

A3: Precios internacionales competitivos.

A4: Leyes que limitan la tercerización de servicios.

A5: Regulaciones salariales.

CAME: Ahora se realizará un análisis CAME, ya que según Sanchez (2020) este tipo de análisis permite corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar las oportunidades.

Estrategia Ofensiva (Fortaleza -Oportunidad)

F1-O1: Destacar servicio a los clientes y mostrar el conocimiento que tiene la empresa.

F2-O2: Mantener la actualización del servicio completo y explicar el funcionamiento de las mismas, esto creará un sentimiento de atención personalizada.

F3-O3: La empresa siempre presenta diferentes soluciones a los problemas de espacio que los clientes siempre tienen al pasar el tiempo.

F4-O4: Acudir a capacitaciones y proyectos realizados por diferentes instituciones o del mismo estado, contribuye conocer el amplio mercado de peruano.

F5-O5: Al contar con años de experiencia en el mercado peruano se debe tomar en consideración en reducir costos al comprar en el extranjero.

Estrategias defensivas (Fortaleza – Amenaza)

F1-A1: Se puede realizar seguimiento de cerca a los problemas de los clientes lo que genera que una preferencia por la empresa en estudio.

F2-A2: Igual que a cualquier empresa le puede afectar de manera directa la inestabilidad política y genera variaciones en el tipo de cambio, ya que se compra con dólares.

F3-A3: Los clientes prefieren tener un asistente con quien aclara sus preguntas y hacer llegar sus incomodidades, lo que no sucede cuando solitas soporte técnico en el extranjero.

F4-A4: La empresa en estudio está pendiente de regulaciones y leyes que afectan directamente su funcionamiento, es por ello que aún sigue funcionando.

F5-A5: Cada cierto tiempo se presenta regulaciones o ajustes salariales que la empresa respeta, se adaptan al subir precios de atención a los clientes.

Estrategia de Reorientación (Debilidad – Oportunidad)

O1-D1: Crear horarios de atención y fechas para clientes ya establecidos.

O2-D2: Realizar organigrama de procesos que son recurrentes, contribuiría con la capacitación de personal nuevo.

D3: Estandarizar precios a procesos que ya son recurrentes en los clientes.

O4-D4: Crear una página web donde se pueda ofertar el servicio de la empresa al igual que los productos.

D5: Activación de las redes sociales, realizar publicaciones semanales.

Estrategia de supervivencia (Debilidades – Amenazas)

D1-A1: Crear horarios de atención y fechas para clientes ya establecidos.

D2: Realizar organigrama de procesos que son recurrentes, contribuiría con la capacitación de personal nuevo.

D3-A3: Realizar compras en el extranjero (importar) productos que son caros en el mercado peruano, por ejemplo: Tablets, monitores, tarjetas gráficas, entre otros.

D4-A4: Creación de una página web que muestre e informe a los clientes que la empresa está cumpliendo normas legales peruanas, es decir, crear confianza en las compras de los clientes.

D5-A5: Crear una cuenta de LinkedIn donde se muestre reseñas de trabajadores antiguos que se cumple con normas salariales establecidas por el gobierno.

Apéndice 4

Benchmarking de empresas nacionales

EMPRESAS NACIONALES					
Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
CORPORACION REIMEX CONSOLIDADA S.A.C.	Soporte técnico/ Venta por mayor/ Actividades de tecnología	Directa	Personas Jurídicas y Naturales	Tiene una página web donde presenta información básica y completa de los productos y servicios que brinda la empresa.	Producto: Variedad de productos y servicios, presentan un buen Networking con empresas internacionales con presencia en el Perú.
				Publica noticias e información que se puede considerar relevante en su página de Facebook	Precio: Dan descuentos según el tamaño de empresa y adquisición de productos, presentan facilidades y diferentes métodos de pago.
				Conocimiento técnico solido de las diferentes problemáticas	Promoción: Ofrece descuento en fechas especiales (meses con descuento en productos tecnológicos, etc.) ciertos servicios son gratis por el consumo de un producto de un precio alto.
DNP CORP S.A.C.	Soporte técnico/ Venta por mayor/ Actividades de tecnología	Directa	Personas Jurídicas y Naturales	Página web ordenada y activa que informa sobre el servicio que brinda, al igual que sus productos.	Producto: Variedad en su servicio y productos, conocimiento y manejo de información
				Tienen un carrito de compra donde puedes seleccionar los productos	Precio: Ofrecen precios fijos de productos que están a la venta en su página.

que deseas comprar, incluso se puede hacer cotizaciones.

Plaza: Dan atención directa y asesoría por WhatsApp a los clientes, hacen envío de los productos adquiridos hasta tu casa.

Mediante sus redes sociales presenta datos curiosos sobre soporte, al igual que consejos sobre cuidados que se puede dar a tus equipos.

Promoción: Publicaciones en sus redes sociales de descuentos por fechas especiales, regalan accesorios en ciertas compras, realizan regalo de antivirus de la misma empresa.

Cuenta con una página web donde presenta el servicio que brinda, también da la opción de tener un ticket de atención.

Producto: Variedad de servicio y productos, brindan seguridad virtual.

ITERA S.A.C. Soporte técnico/ Infraestructura TI/ Seguridad Digital Directa PYMES

Tiene redes sociales (Facebook, LinkedIn, YouTube y Twitter) activas donde da información del servicio que brinda la empresa.

Precio: Tienen estandarizados sus precios y lo muestran en su página web.

Plaza: Realizan envíos a todo el Perú y en ciertas compras en lima metropolitana realizan envíos gratis.

Tienen un canal de YouTube donde dan consejos y brindan información técnica, siendo necesario y útil para los clientes meta.

Promoción: Ofertas en arrendamientos tecnológicos y de acuerdo a la cantidad, producto y marca de la misma brindan precios o descuentos.

<p>SERVICIOS GENERALES DE INFORMATICA ASILTEC S.A.C.</p>	<p>Soporte técnico/ Infraestructu ra TI/ Seguridad Digital</p>	<p>Directa</p>	<p>Personas Jurídicas Naturales/ Startups</p>	<p>La red social que más ordenada tiene es Facebook, donde presenta información sobre el servicio que brinda.</p>	<p>Producto: Variedad de productos tecnológicos, como de servicios brindados al público, dan soporte técnico.</p>
<p>A pesar de la distancia dan atenciones a Lima, solo en ciertos servicios como instalación de programas.</p>					<p>Plaza: Tiene presencia en Chiclayo, pero como es un rubro que solo es necesario tener conexión a internet, llegan a atender ciertos problemas en Lima.</p>
<p>Promoción: Publicaciones en su página de Facebook, promocionando Hosting y Dominio sumado con creación de correos corporativos a S/. 50.00, dando como servicio gratuito ciertas aplicaciones.</p>					
<p>YAMOSHI</p>	<p>Soporte técnico/ Venta por mayor/ Actividades de tecnología</p>	<p>Directa</p>	<p>Personas Jurídicas Naturales/ Startups</p>	<p>Brindan asesoría sobre la sistematización de procesos que puede tener un negocio nuevo en pleno crecimiento</p>	<p>Producto: Variedad de productos y servicios en soporte técnico.</p>
<p>Cuentas con una página web que muestra información de la empresa y precios de ciertos productos.</p>					<p>Precio: Tienen lista de precio que son especificados en su página web</p>
<p>Plaza: Cuenta con disponibilidad en todo Lima Metropolitana, dan asesorías por llamadas y responden consultas por WhatsApp</p>					

Alianzas estratégicas con grandes marcas como DELL, LOGITECH, LENOVO, etc.

Promoción: Brinda paquetes en los que juntan productos y servicios que pueden ser consideradas como promociones, por ejemplo, dan soporte técnico por línea en caso compres computadoras de la misma tienda.

Apéndice 5

Benchmarking de empresas Internacionales

EMPRESAS INTERNACIONALES					
Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target Market	Buenas prácticas	Estrategias aplicadas al Marketing Mix
ICORP	Soporte TI/ Atención al cliente/ Gestión TI	Directa	Empresas, compañías con presencia internacional	Brinda soluciones TI a gran escala.	Producto: Servicio que brinda incluye la entrega de personal especializado en soporte TI.
				Procesos sistematizados sobre documentación a diferentes empresas de diferentes rubros.	Precio: Brinda cotización de acuerdo al tamaño de la empresa y a la cantidad de equipos que se compre.
PASTOR OFFICE SOLUTIONS	Soporte TI/ Atención al cliente/ Asesoría TI/ Instalaciones de equipos	Directa	Personas freelance/ Empresas (cualquier rubro)	Brinda equipos para almacenamiento de datos.	Plaza: Medio de atención al cliente es por correo y su página web, tienen presencia en México y EEUU.
				Brinda personal para que se encargue del soporte y mantenimiento de equipos.	Promoción: Ofrece descuento en fechas especiales (meses con descuento en productos tecnológicos, etc.) para realizar descuentos es necesario una reunión virtual.
PASTOR OFFICE SOLUTIONS	Soporte TI/ Atención al cliente/ Asesoría TI/ Instalaciones de equipos	Directa	Personas freelance/ Empresas (cualquier rubro)	Tienen un enfoque solo en impresoras, brindan servicio de instalación y funcionamiento del equipo	Producto: Variedad de presentaciones y servicios sobre las instalaciones de proyectores, impresoras y más.
				Tienen una página web desarrollada para poder cotizar servicios y productos (impresoras).	Precio: Precios competitivos al mercado español que es donde se encuentra.
					Plaza: Se encuentran en toda la isla Mallorca, en ocasiones brindan soporte fuera de la isla (remoto)
					Promoción: Ofrecen descuentos en productos antiguos y promociones en instalaciones de proyectores y pantallas interactivas.

DELL	Venta de computadoras/ Soporte TI	Indirecta	Estudiantes y trabajadores	Producción, venta y soporte sobre sus propios productos a nivel mundial. Página web y redes sociales desarrolladas interactiva para que se realiza la compra solo por la página	<p>Producto: Diferentes productos de cómputo para estudiantes, trabajadores independientes y empresas.</p> <p>Precio: Precios adecuados a cada país en el que se encuentra en venta sus productos, al igual que el servicio.</p> <p>Plaza: Puede distribuir de manera directa a los clientes o a través de retails, supermercados, minoristas, etc.</p> <p>Promoción: Los precios son adecuados a cada país que ingresa el producto, su página web menciona que da soporte técnico gratis si realizas compras de productos Dell.</p>
BULEGOAK SOLUCIONES TECNOLOGICAS	Soporte TI/ Atención al cliente/ Gestión TI	Directa	Personas freelance/ Empresas (cualquier rubro)	Redes sociales activos, así como su página web que permite realizar cotizaciones y compras virtuales	<p>Producto: Su servicio contribuye con el crecimiento del área TI dentro de la empresa</p> <p>Precio: Precios establecidos en algunos servicios</p> <p>Plaza: Disponibilidad de su servicio en Ibarra, Argentina, igual que presencia internacional.</p> <p>Promoción: Realiza envíos gratis si realizas compras de sus productos, incluso llevan productos complementarios (repuestos, recargas, etc.) hasta tu domicilio.</p>
LENOVO	Venta de computadoras/ Soporte TI	Directa	Estudiantes, trabajadores y empresas	Página desarrollada para la compra fácil de los clientes	<p>Producto: Variedad de productos y servicios acerca de soporte TI y Gestión TI.</p> <p>Precio: Ofrecen listas de precios competitivos según consumo.</p> <p>Plaza: Disponibilidad y variedad de sus productos y servicios en 160 países.</p>

Ofrecen servicios de instalación de antivirus gratis

Promoción: Ofrecen promociones y descuentos días importantes y/o festivos en el país que se encuentra (meses con descuento en productos tecnológicos, etc.).

Apéndice 6

Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General			Calidad		
				PRODUCTO	Diseño		
					Servicio de apoyo		
				PRECIO	Fijacion de precios		
					Ajuste de precios		
					Descuentos		
			MARKETING MIX		Bonificaciones	Encuesta	Tipo: Investigación aplicada
				PLAZA	Niveles de canal		Enfoque: Cuantitativa
					Distribucion multicanal		Alcance: Descriptivo correlacional
					Intermediarios		Método: Hipotetico - deductivo
					Logistica		Diseño: No experimental
				PROMOCIÓN	Publicidad		Corte: Transversal
					Promocion de ventas		
					Relaciones publicas		

¿De que manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023?

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.

El marketing mix se relaciona con el posicionamiento de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.

Problema Secundarios	Objetivo Secundarios	Hipotesis Secundarios				
¿De que manera el marketing mix se relaciona con el producto de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y el producto de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con el producto de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.		DEMANDA DE MERCADO	Participacion de mercado	
¿De que manera el marketing mix se relaciona con el precio de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y el precio de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con el precio de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.	POSICIONAMIENTO	MARCA	Diferenciacion	Encuesta
¿De que manera el marketing mix se relaciona con la plaza de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y la plaza de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con la plaza de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.			Beneficios de marca	
¿De que manera el marketing mix se relaciona con la promoción de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023?	Determinar la relación entre el marketing mix y la promoción de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.	El marketing mix se relaciona con la promoción de una empresa tecnologica con perspectiva global, Lima, 2023.			SERVICIOS	

Población: 100 clientes
Muestra: 80 clientes
Instrumento: Cuestionario
Tecnica de estudio: Encuesta

Apéndice 7

Matriz de operacionalización de marketing mix y posicionamiento

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ÍTEMS
MARKETING MIX	Según Kotler et al. (2012) es la agrupación de herramientas donde una empresa tiene que combinar para poder tener respuesta positiva de tu mercado meta, es decir, hacer todo lo posible por influir en la demanda de su producto.	PRODUCTO	Calidad	Encuesta - Escala de Likert	1
			Diseño		2
			Servicio de apoyo		3, 4
		PRECIO	Fijacion de precios		5
			Ajuste de precios		6
			Descuentos		7
			Bonificaciones		8
		PLAZA	Niveles de canal		9
			Distribucion multicanal		10
			Intermediarios		11
			Logistica		12, 13
		PROMOCIÓN	Publicidad		14, 15, 16
Promocion de ventas	17				
Relaciones publicas	18				
POSICIONAMIENTO	Según Kotler et al. (2013) muestran al posicionamiento una el organizar la oferta de un producto o servicio para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.	DEMANDA DE MERCADO	Participacion de mecado	19	
		MARCA	Diferenciacion	20	
			Beneficios de marca	21	
		SERVICIOS	Ventas	22	

Apéndice 8*Actividades de mejora continua*

1	Debilidad/ Problema	Acción correctiva	Estrategia	Responsable	Duración	Provee dor	Presupuesto +IGV
Producto	Mala manipulación o instalación de componentes tecnológicos.	Estudio o capacitación sobre el uso e instalación de productos.	Capacitación sobre manipular e instalación de nuevos productos.	Manager Soporte TI	2 semanas	Deltron	S/ 135.50
	Demora en solucionar solicitudes de atención.	Manejo de base de datos para la atención de los clientes.	Uso de Excel (macro) para clientes.		1 mes	N. A	N. A
Precio	No contar con precios fijos a atención recurrentes.	Plantear una lista de precios	Establecer los precios según el segmento de clientes a los que va dirigido la empresa.	Analista comercial	7 días	N. A	N. A
	Cambios de precios repentinos en productos y atenciones al cliente.	Estudiar variables que influyen en el aumento de precios (nacionales e internacionales).	Análisis interno y variaciones de mercado		7 días	N. A	N. A
Plaza	Tiempos de recojo y entrega de productos	Realizar una implementación de rutas para el cojo y entrega de productos	Programar el orden de atención en base a la urgencia de los clientes, deberá verse reflejado en Google calendar.	Jefe de operaciones	Diario	N. A	N. A
	La empresa no cuenta con una tienda virtual.	Desarrollar una tienda virtual donde se pueda ver los productos y servicios que brinda la empresa.	Tienda virtual donde este el carrito de compra para que las personas realicen compras directamente.		1 mes	Shopify	S/ 74.10

Promoción	Falta de contenido en redes sociales que tiene la empresa.	Tener más interacciones con los clientes por las redes sociales.	<p>Tener una parrilla de publicaciones que se va a presentar en la semana, se debe presentar contenido orgánico e información del servicio que brinda la empresa.</p> <hr/> <p>Realizar links de atención en cada publicación para que redireccione a las atenciones personalizadas por WhatsApp.</p> <hr/> <p>Productos deben ir en las publicaciones con características generales que todo cliente busca saber.</p>	Jefatura de marketing	1 mes	STAFF CREAT IVA	S/ 1,557.60
	Falta de una página web.	Desarrollo de una página web	<p>Contenido de la página web, que incluya misión, visión, historia de la empresa, especificaciones de los productos que se vende, buscador por categoría, link de redes sociales, ubicación de la empresa.</p> <hr/> <p>La página debe tener un espacio de preguntas frecuentes para problemas que los clientes siempre tengan.</p>		4 meses	La propia empresa	N. A

			Desarrollar un video de presentación para que hable sobre el equipo especializado que está a disposición de los clientes.				
	Falta de publicidad	Crear Flyer sobre contactos e información de los productos y servicios que brinda la empresa.	Elaboración e impresión de Flyers para el área de atención al cliente para que pueda brindar mayor información de los productos y servicios de la empresa.		1 mes	GRAFI COLOR IMPRESION NTA	S/ 256.00
						N. A	
Marca	Falta de incentivos de marca	Realizar regalos de productos adicionales a su compra realizada.	Determinar un monto mínimo de compra que debe de realizar el cliente para que se le puede regalar periféricos, artículos o agendar atenciones gratuitas en futuras atenciones.	Contabilidad	2 meses	ULFE ASOCIADOS	S/ 100.00

Apéndice 9

Cotizaciones de proveedores

- Cotizacion para la capacitacion

Área Administrativa Deltron

De: administracion@deltron.com
Enviado el: lunes, 23 de octubre de 2023 09:39
Para:
Asunto: CAPACITACIÓN PRESENCIAL DELTRON // TEMA: USO EFICIENTE DE INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS Y CARACTERÍSTICAS DEL SOFTWARE BASE PARA SISTEMAS MICROINFORMATIVOS.

Tenemos el gusto de invitarlos a una capacitación exclusiva sobre el "Uso Eficiente de Instrumentos Tecnológicos y Características del Software Base para Sistemas Microinformáticos". Esta sesión está diseñada para nuestros valiosos compradores, como usted, que desean mejorar su comprensión y dominio de la tecnología fundamental para optimizar su experiencia con nuestros productos.

Detalles del Evento:

Fecha: 06/11/2023
 Hora: 6:00 p.m.
 Lugar: Oficina Central Deltron
 Precio: S/. 135.50 (3 personas por empresa)

Esta capacitación estará dirigida por expertos en tecnología y está diseñada para proporcionar información detallada y práctica sobre el manejo adecuado de nuestros productos, así como para explorar las funcionalidades clave del software que sustenta su funcionamiento.

Es una oportunidad invaluable para optimizar su experiencia con nuestros productos y para obtener un mayor provecho de la tecnología que ofrecemos. ¡Su participación será fundamental! Confirma tu asistencia respondiendo este correo con los datos de las personas que asistirán a la capacitación y enviando el voucher de pago.

¡Agradecemos su continua confianza y esperamos verlo/a pronto!

Atentamente,
 Saludos cordiales,



Juan Orlando G.
 Administración
 (01)415-0102
 Calle Raúl Reboglio 170, Lima, La Victoria
www.deltron.com.pe

 Esta transmisión es para uso exclusivo de la persona o entidad a quien está dirigida, y puede contener información privilegiada o confidencial que por ley no puede ser divulgada. Si usted recibe por error este e-mail, por favor repórtelo al remitente del correo y destrúyalo inmediatamente junto con sus anexos. This transmission is intended for the sole use of the individual and entity to whom it is addressed, and may contain information that is privileged or confidential, and that cannot be disclosed by law. If you receive this e-mail by error, please contact the sender by return electronic transmission and destroy it and its enclosures immediately.

- Cotización para la creación de una página web



Cotización N° 9887398200

Comienza gratis y, luego, disfruta de por \$1 al mes por 3 meses

Prueba Shopify gratis durante 3 días, sin tarjeta de crédito.

Pago mensual

Pago anual (ahorra un 25%)

BASIC

Basic

PARA PERSONAS INDIVIDUALES Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Todo lo que necesitas para crear tu tienda, enviar productos y procesar pagos.

\$19^{USD}
/mes

- ✓ Basic reports
- ✓ Hasta 1,000 sucursales con inventario
- ✓ 2 cuentas para el personal



Tienda online

Crea fácilmente una tienda online con el pago con un solo clic de más alta conversión del mundo.



Punto de venta

Shopify POS viene con gestión de personal, seguimiento de inventario y mucho más



Canales de ventas

Expande tu alcance publicando tu catálogo de Shopify en las plataformas de redes sociales y mercados online más populares.



Atención al cliente 24/7

Shopify ofrece atención al cliente 24/7 por correo electrónico y chat en vivo en todos sus planes.

- Cotizacion para la creacion de flyers



MILLAR VOLANTES O FLYER TAMAÑO A4 / OFICIO (IDEAL EN DIPTICOS Y TRIPTICOS)

S/ 256,00

Un millar de impresión de volantes tamaño A4 u Oficio full color ambos lados en papel couche de 115 ó 150 gramos.

Ideal para dípticos y trípticos

Precio incluye: Impresión, IGV y delivery gratis a muchos lugares (consultar destino)

Plazo: 2 a 3 días

Para una rápida atención, después confirmada la compra, realizar las coordinaciones al email tapedeperu@gmail.com

No incluye diseño, este tiene un costo adicional (consultar).

El diseño enviarlo en illustrator, corel, pdf o photoshop (convertido las fuentes o tipo de letra en curvas y formato de color CMYK)

Después de realizar la compra coordinar por tapedeperu@gmail.com

Es importante indicarle que los colores en la impresión física son siempre aproximados.

Grosor del papel

Couche 115 gr.

Couche 150 gr.

- Cotización para el manejo y creación de redes sociales

Fecha: 11/10/2023

- Cliente: Sin datos*
- E-mail.: Sin datos*
- N° Cel.: 936632331



PRESUPUESTO – PLAN DE MARKETING

Tareas a realizar:

- ✦ Investigación de mercado local para comprender la competencia y las tendencias específicas.
- ✦ Análisis de la presencia en línea y offline de la empresa.
- ✦ Identificación de audiencias locales clave y desarrollo de mensajes adaptados.
- ✦ Configuración y optimización de perfiles en redes sociales relevantes para el mercado actual.
- ✦ Creación de una parrilla de contenidos para sus redes sociales.
- ✦ Automatización de respuestas en las redes de Facebook e Instagram.
- ✦ Diseño y envío de campañas de correo electrónico enfocadas en promociones y novedades.
- ✦ Informes mensuales adaptados a los objetivos locales y ajustes según el rendimiento.
- ✦ Reuniones mensuales de seguimiento para evaluar estrategias y realizar ajustes necesarios.

Inversión: S/. 1277.23 + IGV (Pago semestral)

Cabe mencionar que la presente cotización no realiza diseño ni rediseño de paginas web, compra o pagos de licencias de paginas o aplicaciones previamente utilizadas.