TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILSON GOMEZ CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2026

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILSON GOMEZ CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : M. Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA

SEGUNDO MIEMBRO : Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON

ASESOR DE TESIS : Dr. PAUL MAMANI TISNADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN DECANAL Nº 227-2026-D-FIS-UANCV

Juliaca, 04 de junio 2026

VISTOS; el Expediente Nº 2026-CU-004781, presentado por el señor (a) **GOMEZ CHAMBI WILSON,** egresado de la Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA,** de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **GOMEZ CHAMBI WILSON,** quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la tesis titulada: **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025,** la misma que pertenece a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,** para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos mediante resolución 0294-2023-UANCV-CU-R y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria Nº 30220, Ley de creación de la UANCV Nº 23738 y modificatoria Nº 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR la **NOMINACION DE JURADOS,** integrado por los siguientes docentes:

Presidente	: **Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA**
1er miembro	: **M.Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA**
2do miembro	: **Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, al (a la) docente, **Dr. Paul Mamani Tisnado**

ARTÍCULO TERCERO.- APROBAR la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACION DE LA TESIS** del (la) Bachiller: **GOMEZ CHAMBI WILSON,** del informe final de la investigación (tesis) titulado: **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025,** para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO,** de acuerdo al siguiente detalle:

FECHA : Viernes, 05 de junio de 2026
HORA : 09:00 a.m.
LUGAR : Sala de Docentes-FIS

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA,** quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" - FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS - DECANO - JULIACA

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2026
interesado
J.C.H.M./e.h.r.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL Nº 168-2025-D-FIS-UANCV

Juliaca, 30 de diciembre de 2025

VISTOS; el Expediente Nº 2025-CU-9234, presentado por el (a) señor (a) **WILSON GOMEZ CHAMBI**, quien solicita REVISION DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÒN (borrador de tesis), **el proveído Nº 090 -2025-UI-FIS-UANCV/J**, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **WILSON GOMEZ CHAMBI,** ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis), titulado: **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025,** para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÀTICO.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable al Expediente 2025-CU-9234, del informe final (borrador de tesis);, titulado: **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025,** correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÒN DE EMPRESAS.**

Que al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducentes a grados y títulos mediante resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, y estando a la opinión favorable de la Unidad de Investigación respecto al informe final de la investigación (borrador de tesis).

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria Nº 30220, Ley de creación de la UANCV Nº 23738 y modificatoria Nº P 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION (BORRADOR DE TESIS), para la REVISION DE SIMILITUD TURNITIN, presentado por el (la) señor (a): **WILSON GOMEZ CHAMBI**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÀTICO** con el tema titulado: **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025,** correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÒN DE EMPRESAS**, en virtud a los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a la) **Dr. Paul Mamani Tisnado.**

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" DECANO

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Arch.2025

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

RESOLUCIÓN N° 016-2025-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de marzo de 2025

VISTOS:

El Expediente: 2025-CU-1208 de fecha 26 de marzo de 2025, del (la) Bach. **WILSON GOMEZ CHAMBI**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. WILSON GOMEZ CHAMBI, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratificó la propuesta del Asesor Dr. PAUL MAMANI TISNADO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - **APROBAR Y AUTORIZAR** LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025**, presentado por el (la) Bach. **WILSON GOMEZ CHAMBI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS - JULIACA
DECANO

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2025
JCHM/ v1.2
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
turnitin Página 1 de 111 - Portada
Identificador de la entrega trn:oid:::13016:604734209
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

WILSON GOMEZ CHAMBI

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONE...

Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:604734209

Fecha de entrega
4 jul 2026, 21:41 GMT-5

Fecha de descarga
4 jul 2026, 21:55 GMT-5

Nombre del archivo
T036_70079986_T.docx

Tamaño del archivo
3.5 MB

98 páginas

18.112 palabras

102.205 caracteres

turnitin Página 1 de 111 - Portada
Identificador de la entrega trn:oid:::13016:604734209
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

15% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Metadatos Complementarios

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	WILSON GOMEZ CHAMBI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70079986
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-5922-3511
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI. 02383061
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-8660-8733
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
Tipo de documento	DNI. 01323821
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8065-6533

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	**País**: Perú **Departamento**: Puno **Provincia**: San Román. **Distrito:** Juliaca. EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA. **Coordenadas:** **Latitud:** -15.50894906449541, **Longitud:** -70.12563851152822 **URL Maps:** https://maps.app.goo.gl/1tcJDHPva9osaRr78 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – Junio 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	**Ingeniería de sistemas y comunicaciones** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 **Ingeniería de procesos** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WILSON GOMEZ CHAMBI, identificado con DNI Nro. 70079986, en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☐ **Trabajo Académico** denominada:

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 18 de JUNIO del 2026

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)

Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

A mi madre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

Asesores involucrados en la investigación.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

ÍNDICE DE CONTENIDO iii

ÍNDICE DE TABLAS vii

RESUMEN viii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema 12

1.2. Formulación del problema 14

1.2.1. Problema general 14

1.2.2. Problemas específicos 14

1.3. Justificación del estudio 15

1.3.1. Teórico 15

1.3.2. Practico 15

1.3.3. Metodológico 15

1.3.4. Social 16

1.4. Objetivos de la investigación 16

1.4.1. Objetivo General: 16

1.4.2. Objetivos Específicos: 16

1.5. Importancia 17

1.6. Limitaciones 18

1.7. Hipótesis 18

1.7.1. Hipótesis general 18

1.7.2. Hipótesis especificas 18

1.8. Variables 19

1.8.1. Independientes (Plan de marketing) 19

1.8.2. Dependientes (Optimización de la venta de celulares) 20

1.8.3. Operacionalización de Variables 21

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes de la investigación 22

2.1.1. Internacionales 22

2.1.2. Nacionales 24

2.1.3. Local 25

2.2. Marco teórico de la variable independiente (plan de marketing) 27

2.2.1. Fundamentos del plan de marketing 28

2.2.2. Diagnóstico comercial 29

2.2.3. Segmentación del mercado 29

2.2.4. Mercado objetivo y posicionamiento 30

2.2.5. Estrategias de marketing mix 30

2.2.6. Estrategia de producto 30

2.2.7. Estrategia de precio 30

2.2.8. Estrategia de plaza o distribución 31

2.2.9. Estrategia de promoción 31

2.2.10. Marketing digital dentro del plan de marketing 32

2.2.11. Fidelización del cliente 32

2.2.12. Plan de marketing y optimización de ventas 33

2.3. Marco teórico de la variable dependiente (optimización de la venta de celulares) 34

2.3.1. Concepto de optimización de ventas 35

2.3.2. Venta de celulares como actividad comercial 35

2.3.3. Incremento de ventas 36

2.3.4. Captación de clientes 37

2.3.5. Satisfacción del cliente 38

2.3.6. Fidelización del cliente 38

2.3.7. Atención al cliente y experiencia de compra 39

2.3.8. Optimización de la venta de celulares y plan de marketing 39

2.4. Marco conceptual 40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación 45

3.1.1. Enfoque 45

3.1.2. Tipo 45

3.1.3. Nivel 46

3.1.4. Diseño 46

3.1.5. Método 46

3.2. Modalidad de estudio de casos 47

3.2.1. Ámbito de la investigación 47

3.2.2. Población y muestra 47

3.3. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos48

3.4. Plan de recolección y procesamiento de datos 49

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo 50

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable independiente: Plan de marketing ...50

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Optimización de la venta de celulares 55

4.2. Análisis inferencial.....62

4.2.1. Contraste de la hipótesis general 63

4.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1 64

4.2.3. Contraste de la hipótesis específica 2 65

4.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3 66

4.2.5. Contraste de la hipótesis específica 4 67

CONCLUSIONES 70

RECOMENDACIONES.....72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....74

ANEXOS 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables 21
Tabla 2 Nivel de la variable Plan de marketing 50
Tabla 3 Dimensión: Diagnóstico comercial 51
Tabla 4 Dimensión: Segmentación del mercado 52
Tabla 5 Dimensión: Estrategias de marketing mix 53
Tabla 6 Dimensión: Posicionamiento y fidelización 54
Tabla 7 Nivel de la variable Optimización de la venta de celulares 55
Tabla 8 Dimensión: Incremento de ventas 56
Tabla 9 Dimensión: Captación de clientes 57
Tabla 10 Dimensión: Satisfacción del cliente 58
Tabla 11 Dimensión: Fidelización del cliente 59
Tabla 12 Resumen general por dimensiones según la operacionalización de variables 61
Tabla 13 Relación entre plan de marketing y optimización de la venta de celulares 63
Tabla 14 Relación entre diagnóstico comercial e incremento de ventas 64
Tabla 15 Relación entre estrategias de marketing mix y optimización de la venta de celulares 65
Tabla 16 Relación entre posicionamiento y fidelización con captación de clientes 66
Tabla 17 Relación entre plan de marketing y satisfacción del cliente 67
Tabla 18 Relación entre plan de marketing y fidelización del cliente 67
Tabla 19 Resumen del contraste de hipótesis 68

RESUMEN

El objetivo del estudio "Desarrollo de un Plan de Marketing para Optimizar las Ventas de Celulares en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025" se centró en mejorar la gestión comercial y las ventas. Los objetivos específicos fueron evaluar el estado de las ventas, algunas estrategias de marketing mix propuestas y si el plan tendría un impacto en el posicionamiento en el mercado, la adquisición y la fidelización de clientes. En un estudio cuantitativo transversal, se distribuyó un cuestionario con escala Likert a los 23 empleados de la empresa. Los resultados descriptivos sugieren que la actividad de marketing actual es de moderada a buena (aunque no alta), con actividades relativamente sólidas en diagnóstico y segmentación de mercado, pero estrategias alternativas más débiles en marketing mix y fidelización de clientes. La optimización de ventas fue relativamente alta; sin embargo, la retención de clientes aún necesita mejorar. La correlación de Spearman mostró una asociación positiva y significativa entre el plan de marketing y la optimización de las ventas de celulares (r = 0,983) según el análisis inferencial. Los resultados también demostraron que el diagnóstico del negocio, los puntos de marketing y las estrategias de posesión y atención al cliente tienen un fuerte impacto en el desempeño de las ventas. En conclusión, el estudio determinó que un plan de marketing bien estructurado coordina las ventas, las relaciones con los clientes, la alta demanda y la posición en el mercado, lo que ayuda a lograr un crecimiento sostenible.

Palabras clave: Captación de clientes; fidelización del cliente; marketing; optimización de ventas; plan de marketing; satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The goal of the study "Development of a Marketing Plan to Optimize Cell Phone Sales at Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025" was focused on improving commercial management and sales. Your objecties were to test what is the sales state, some marketing mix strategies you proposed and whether your plan would have an impact on market positionind, customer acquisition & loyalty. In a quantitative, cross-sectional study design, we distributed a Likert-scale questionnaire to all 23 employees of the company. The descriptive results suggest that the current marketing activity is moderate to well (although not high) with relatively strong activities in market diagnosis and segmentation but weaker strategies alternative on marketing mix and maintaining customers loyalty. Sales Optimization was relatively high however, the customer retention still needs to be improved. Spearman's correlation showed a significant, positive association between the marketing plan and cell phone sales optimization (r = 0.983) from inferential analysis. The results also proved that the diagnosis of a business, marketing points and strategies about possession, customers have effects strongly on performance in sales. In conclusion the study concluded that a marketing plan when well-structured orchestrates sales, customer relations high demand and market position helping grow sustainably.

Keywords: Customer acquisition; customer loyalty; marketing; sales optimization; marketing plan; customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La industria de la telefonía móvil ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años gracias a los avances tecnológicos, la conectividad digital y la evolución de los hábitos de consumo. En Perú, esta tendencia se evidencia en el creciente acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el hogar y en el aumento sostenido de las líneas móviles activas. En el primer trimestre de 2025 (de enero a marzo), el 95,6% de los hogares peruanos tenía acceso a al menos una TIC y, al cierre del segundo trimestre de 2025, se registraron más de 43,7 millones de líneas móviles en Perú: un récord histórico. Estos datos demuestran que el dispositivo móvil se ha consolidado como un bien de alta demanda para la vida cotidiana, profesional y digital de los peruanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025; Supervisión de la Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2025).

Por lo tanto, si bien se distribuyen dispositivos al público, esto no es suficiente en el sector de la telefonía móvil dentro de un mercado tan competitivo. Las estrategias orientadas al cliente, la diferenciación de la oferta, el fortalecimiento de la comunicación comercial y la generación de procesos de compra satisfactorios se vuelven clave. El consumidor actual mira más allá del precio de un producto: verifica los tipos y la cantidad de marcas disponibles y modelos para elegir, si puede confiar en el establecimiento donde desea comprar, si hay promociones vigentes, qué tipo de servicio al cliente ofrece el establecimiento y qué tan fácil le resultaría realizar la compra. A esto debemos sumar el proceso de digitalización financiera, ya que para 2025 el 67% de los adultos en Perú tenía (aproximadamente para esa fecha) una cuenta o billetera digital, lo que demuestra una mayor receptividad del mercado a las

interacciones comerciales facilitadas por herramientas tecnológicas y canales de pago modernos (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2026).

En este contexto, las empresas cuyo negocio principal es la venta de celulares deben operar con mayor planificación para sobrevivir y desarrollarse. En ciudades comerciales como Juliaca, con un alto número de consumidores y competencia entre empresas formales e informales, si no existe una estrategia estructurada desde el inicio, el crecimiento de una empresa se verá limitado. Una promoción insuficiente, una débil presencia en medios digitales, una diferenciación inadecuada respecto a la competencia, un conocimiento limitado de los clientes y la ausencia de programas de fidelización afectan negativamente tanto el volumen de ventas como la posición de la empresa en el mercado local. En este sentido, el marketing deja de ser un complemento para convertirse en un pilar fundamental de la gestión, permitiendo un mejor control de las acciones comerciales.

Esta necesidad motiva el desarrollo de la presente investigación: «Desarrollo de un Plan de Marketing para Optimizar las Ventas de Celulares en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025», cuyo objetivo es analizar y evaluar la situación comercial de la empresa mediante acciones para mejorar las ventas. La presente investigación parte de la premisa de que un plan de marketing coherente puede contribuir a organizar las actividades comerciales, detectar oportunidades de mercado, fortalecer la posición de la empresa y aumentar la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la investigación es relevante tanto para la industria con múltiples posibilidades de aplicación como para el ámbito académico, que obtiene una aplicación concreta de los principios del marketing en la comercialización de tecnología.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

En el entorno actual, las ventas de teléfonos móviles dependen más de la presentación del producto y del precio. Los consumidores comparan la marca, el modelo, las promociones y el canal de venta, además del método de pago, la garantía, la reputación del vendedor y la experiencia de servicio al cliente. Esto, sumado al auge de la conectividad móvil y la dependencia de las plataformas digitales para recopilar información y completar transacciones, ha modificado el comportamiento del consumidor, lo que obliga a las empresas a replantearse sus estrategias corporativas para mantenerse relevantes y competitivas.

Esto se debe a la naturaleza extremadamente dinámica del mercado móvil en Perú. OSIPTEL informó que, a finales del segundo trimestre de 2025, el número de líneas móviles en el país alcanzó un récord de más de 43,7 millones, mientras que la portabilidad numérica continuó desarrollándose, con más de 1,81 millones de líneas cambiando de operador durante el primer trimestre de 2025. Estos datos demuestran que el mercado de las telecomunicaciones, y por ende las ventas de dispositivos móviles, se caracterizan por una alta competencia, donde los consumidores se enfrentan a una creciente competencia por su atención y toman decisiones en plazos más cortos.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Se trata de un mercado donde impulsar las ventas ya no depende únicamente del stock, sino también de la implementación de un plan de marketing que permita la segmentación, el posicionamiento, la comunicación de valor y la fidelización de la marca.

El sector también se enfrenta a la inseguridad y la desconfianza de los consumidores. En 2025, según OSIPTEL: «Se robaron un total de aproximadamente 1.462.487 teléfonos móviles; las autoridades realizaron más de 700.000 consultas en línea sobre delitos relacionados con dispositivos y servicios móviles». Esto afecta a las decisiones de compra, ya que los clientes no solo buscan precio y tecnología, sino también soporte, fiabilidad, procedencia y confianza en el punto de venta. Por consiguiente, las estrategias de comunicación y diferenciación de estos minoristas deben centrarse mucho más en el servicio para que el cliente final se sienta seguro de que también recibe valor. Juliaca es una ciudad comercial donde la intensidad, la sensibilidad al precio y los clientes más informados se combinan con la venta formal de productos de telefonía celular por parte de empresas establecidas. En un centro de negocios como este, la única manera en que Comunicaciones Sur Peruana puede permitirse un crecimiento sostenido es mediante métodos de venta eficaces y no limitándose a opciones poco convencionales. Sin un plan de marketing sólido, surgen problemas inevitables: comunicación deficiente, posicionamiento de marca inconsistente en el mercado objetivo, ausencia de una estrategia digital organizada para difundir información a través de buscadores y redes sociales, bajos índices de retención de clientes, escasa diferenciación con otros fabricantes de su categoría y una toma de decisiones empresariales más táctica (siempre se ha hecho así) que estratégica. Considerando la evidencia nacional sobre el crecimiento del mercado móvil, la fuerte competencia y la necesidad de generar confianza en la compra de dispositivos, se podría

suponer que una empresa nacional sin una estrategia de marketing formal enfrentaría mayores desafíos para maximizar las ventas y fortalecer su posición en el mercado.

Con este antecedente, se nos requiere crear un Plan de Marketing para mejorar las ventas de telefonía celular en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. A través de él, será posible diagnosticar el escenario comercial actual, identificar oportunidades de mejora y definir estrategias adaptadas a esta realidad para que nadie se aleje de los clientes. La importancia del estudio radica en que sirve para incrementar las ventas y mejorar la gestión comercial o la dirección estratégica en un mercado cada vez más competitivo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿De qué manera el desarrollo de un plan de marketing optimiza la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?

1.2.2. Problemas Específicos:

- PE1. ¿Cuál es la situación actual de la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?
- PE2. ¿De qué manera las estrategias de producto, precio, plaza y promoción contribuyen a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?
- PE3. ¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing en el posicionamiento y la captación de clientes de la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?
- PE4. ¿En qué medida el desarrollo de un plan de marketing fortalece la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Teórico

Este trabajo se basa en los aspectos de contribución del marketing estratégico y operativo, ya que proporciona un análisis donde la planificación empresarial cobra gran importancia para las ventas dentro de una empresa que opera enfocada en la venta de celulares. La idea, de valor teórico, articula la segmentación, el posicionamiento, el marketing mix, el comportamiento del consumidor y la fidelización del cliente en un negocio real que opera dentro del paradigma de dinámicas de mercado cambiantes, caracterizadas por una alta sensibilidad al precio y la confianza en la experiencia de compra. Además, esta investigación también contribuye al conocimiento sobre cómo un plan de marketing puede utilizarse como herramienta de gestión para organizar decisiones o guiar el crecimiento del negocio.

1.3.2. Practico

En el plano práctico, permitirá proponer un plan de marketing útil y aplicable para la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. Este plan se utilizará para exponer las debilidades del negocio, delinear mejores estrategias y guiar acciones enfocadas en mejorar la promoción, adquirir más clientes, crear fidelización de marca y cerrar ventas. En consecuencia, el estudio no se centra en el análisis, sino en una propuesta concreta de mejora con respecto a la realidad empresarial observada.

1.3.3. Metodológico

Desde el punto de vista metodológico, la investigación proporcionará encuestas y protocolos para evaluar la situación comercial de la empresa, midiendo variables específicas relacionadas con el plan de marketing y la optimización de ventas, así como analizando la relación entre ambos. También permitirá estructurar una ruta de

investigación de escenarios aplicable a otras empresas del sector comercial, especialmente a aquellas que se dedican a la venta de productos tecnológicos.

1.3.4. Social

Esto también tiene importancia social, ya que mejorar el desempeño empresarial de una compañía formal puede estimular la actividad económica local, generar empleo y mejorar el servicio al cliente. Asimismo, al promover tácticas de venta más responsables, eficientes y orientadas al consumidor, se establecerá una relación comercial mucho más transparente y beneficiosa para los usuarios.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing para optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- OE1. Diagnosticar la situación actual de la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
- OE2. Proponer estrategias de producto, precio, plaza y promoción que contribuyan a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
- OE3. Determinar cómo la implementación de un plan de marketing favorece el posicionamiento y la captación de clientes en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
- OE4. Establecer de qué manera el desarrollo de un plan de marketing fortalece la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

1.5. Importancia

Este estudio es importante porque resuelve los requisitos de la organización COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025 y se relaciona con la optimización de la venta de celulares mediante la creación de un plan de marketing. No es un secreto que el entorno empresarial ha conllevado una competencia cada vez mayor, con clientes que pueden acceder a múltiples vías de compra, lo que genera mayores niveles de demanda para las empresas que operan en este sector. El comportamiento del consumidor hace esencial contar con herramientas estratégicas que les permitan no solo dirigir sus esfuerzos de venta de manera más eficiente, sino también fortalecer su presencia en el mercado y responder mejor a las necesidades de los consumidores.

Pero este estudio es interesante porque nos permite constatar que, además de estos puntos, las ventas dependen de cómo la empresa se comunica con su público, cómo promociona sus dispositivos y cómo gestiona los canales de atención al cliente. Es precisamente por esta razón que el plan de marketing se convierte en un instrumento importante para organizar las ventas, identificar áreas de mejora y definir estrategias con una visión de crecimiento sostenible.

Además, la investigación está alineada con el negocio, ya que ayudará a diagnosticar la situación actual de la empresa y sus posibles acciones para ser más competitiva. Esto permite a la organización operar con un análisis más objetivo y estructurado de su realidad empresarial, en lugar de hacerlo de forma improvisada. Por lo tanto, el trabajo consiste no solo en elevar los niveles de ventas, sino también en reforzar la gestión de presupuestos de ventas, así como en fortalecer la posición de los presupuestos en el mercado y frente a la competencia local.

1.6. Limitaciones

El desarrollo de esta investigación puede, sin embargo, estar sujeto a algunas limitaciones; estas son importantes porque reflejan el escenario real en el que se desarrolla el estudio. Limitaciones por acceso a información interna de la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025, como archivos con detalles de sus ventas, estrategias comerciales pasadas, base de datos del cliente e informes gestionales. En muchos casos, este tipo de información no es sistemática ni completa, lo que puede limitar el alcance del análisis empresarial. Además, la disponibilidad de tiempo del personal de la empresa y de los clientes puede suponer una limitación en la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos. Dado que algunos empleados probablemente se muestren reacios a responder encuestas o a realizar tareas que requieran atención al detalle durante las entrevistas, debido a la carga de trabajo diaria y al ritmo de ventas, esto podría disminuir la riqueza de algunos hallazgos.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

El desarrollo de un plan de marketing optimiza significativamente la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

1.7.2. Hipótesis Especificas

- HE1. El diagnóstico de la situación actual de la venta de celulares permite identificar factores que limitan el desempeño comercial en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
- HE2. La aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción contribuye significativamente a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

- HE3. La implementación de un plan de marketing mejora significativamente el posicionamiento y la captación de clientes en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
- HE4. El desarrollo de un plan de marketing fortalece significativamente la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

1.8. Variables

1.8.1. Independientes (Plan de marketing)

El plan de marketing constituye la variable independiente de la investigación, debido a que representa la propuesta estratégica que orienta las acciones comerciales de la empresa con la finalidad de mejorar su desempeño en el mercado. Esta variable comprende el análisis de la situación actual del negocio, la identificación del público objetivo, la formulación de objetivos comerciales y el diseño de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Definición conceptual

El plan de marketing es un documento estratégico que integra el análisis del mercado, la identificación de oportunidades, la definición de objetivos y la formulación de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar mejores resultados comerciales.

Definición operacional

En esta investigación, el plan de marketing será entendido como el conjunto de acciones estratégicas diseñadas para mejorar la comercialización de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana. Su evaluación se realizará a partir de dimensiones como el diagnóstico comercial, la segmentación del mercado, las estrategias de marketing mix y las acciones de posicionamiento y fidelización.

1.8.2. Dependientes (Optimización de la venta de celulares)

La optimización de la venta de celulares constituye la variable dependiente, ya que representa el resultado esperado a partir de la implementación del plan de marketing. Esta variable se relaciona con la mejora del desempeño comercial de la empresa, expresada en una mayor capacidad para vender sus productos, atraer clientes, responder a sus necesidades y consolidar relaciones comerciales sostenibles.

Definición conceptual

La optimización de la venta de celulares es el proceso mediante el cual una empresa mejora su rendimiento comercial, incrementando la efectividad de sus estrategias de venta, la captación de clientes, la satisfacción del consumidor y la fidelización en el mercado de equipos móviles.

Definición operacional

En el presente estudio, la optimización de la venta de celulares será medida a través de dimensiones relacionadas con el incremento del nivel de ventas, la captación de nuevos clientes, la satisfacción del cliente y la fidelización comercial, tomando en cuenta la percepción de los participantes y la situación comercial de la empresa.

1.8.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Plan de marketing	Diagnóstico comercial	Situación de ventas, análisis de competencia, conocimiento del cliente
	Segmentación del mercado	Público objetivo, mercado meta, necesidades y preferencias
	Estrategias de marketing mix	Producto, precio, plaza, promoción
	Posicionamiento y fidelización	Preferencia del cliente, recordación, retención
Optimización de la venta de celulares	Incremento de ventas	Volumen de ventas, cumplimiento de metas, frecuencia de ventas
	Captación de clientes	Nuevos clientes, efectividad promocional, alcance comercial
	Satisfacción del cliente	Atención, conformidad, experiencia de compra
	Fidelización del cliente	Recompra, recomendación, permanencia, lealtad

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Vela Rubio (2021), en España, desarrolló el estudio titulado Creación y ejecución de un plan de marketing digital en un pequeño negocio, cuyo objetivo fue ejecutar un plan de marketing digital en una oficina de farmacia de Palencia. El trabajo se estructuró a partir de un análisis DAFO, la definición de objetivos y la implementación de estrategias centradas en redes sociales y en la incorporación de un canal de venta online. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que la ausencia de una tienda virtual y el uso poco trabajado de redes sociales limitaban el crecimiento comercial del negocio. A partir de ello, se planteó como meta aumentar la notoriedad de la empresa y elevar en 15 % el volumen de ventas en un plazo de doce meses. Este antecedente resulta importante para la presente investigación porque demuestra que un plan de marketing bien estructurado, apoyado en diagnóstico, objetivos y acciones digitales, puede convertirse en una herramienta efectiva para dinamizar las ventas y ampliar el mercado potencial de una empresa comercial.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Navarro del Toro (2020), en México, realizó la investigación El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco, con el propósito de analizar cómo el uso de tecnologías y medios digitales podía contribuir a ampliar mercados y elevar las ventas. El estudio empleó métodos cualitativos y cuantitativos, así como entrevistas a propietarios, trabajadores y clientes de tres empresas. Los resultados mostraron que el marketing digital representa una oportunidad para llegar a un mayor número de consumidores, expandir la cobertura comercial y fortalecer la permanencia empresarial en mercados más competitivos. Este antecedente guarda relación con el presente estudio porque reafirma que las herramientas digitales y las estrategias de marketing no solo cumplen una función promocional, sino que inciden en la expansión comercial y en la sostenibilidad del negocio.

En México, González-Compeán, Rangel-Lyne y Ochoa-Hernández (2024) publicaron el artículo "Marketing Digital en Microempresas del Sector de Servicios de Alimentos: Beneficios, Intención de Uso y No Moderación de la Formalidad", cuyo objetivo era analizar si los beneficios percibidos de las estrategias de marketing digital influyen en la intención de los usuarios de utilizarlas a largo plazo. La metodología fue cuantitativa, descriptiva-explicativa, y se basó en encuestas aplicadas a 67 propietarios y gerentes de microempresas. Los resultados sugieren que, si bien la formalidad no moderó significativamente la relación entre los beneficios y la intención de usar el marketing digital, sí puede influir positivamente en esta decisión. Este resultado es pertinente para el presente trabajo, ya que indica cómo el marketing tiene un valor monetario y promueve comportamientos orientados a la mejora del desempeño empresarial, incluso en pequeñas empresas.

2.1.2. Nacionales

Loyola Castrillón (2023), El trabajo incluye la tesis titulada "Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en Airzzone Lima 2021", Este trabajo se centró en la creación de un plan de marketing digital orientado a incrementar las ventas de la empresa, abarcando factores como el posicionamiento, las estrategias digitales, el inbound marketing y las ventas. Si bien la documentación consultada no proporciona todos los resultados cuantitativos, este estudio constituye un antecedente pertinente, ya que establece una relación directa entre la planificación digital y el incremento de las ventas en un contexto empresarial peruano. La proximidad temática con la presente investigación es evidente, puesto que ambos estudios surgen de la necesidad común de concebir estrategias de marketing capaces de generar mejoras sustanciales en el desempeño comercial.

Gallo García (2021), «Marketing Digital para Incrementar las Ventas de una Plataforma Tecnológica mediante Aplicaciones en la Ciudad de Piura». Mediante la formulación de dicho plan de marketing digital, se buscó concretar la venta de la tecnología para así escalar las ventas a través de esta plataforma. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y proposicional. La muestra estuvo compuesta por 109 clientes de una población de 429, quienes aplicaron cuestionarios tipo Likert y utilizaron la herramienta SPSS para el análisis. Los resultados indicaron que el 79.8% de los encuestados consideró óptimo el nivel de marketing digital de la organización y concluyeron que diseñar la interactividad con los usuarios y utilizar las técnicas adecuadas contribuiría a impulsar el desempeño de una empresa comercial a través de herramientas digitales. Este antecedente es importante, ya que valida la premisa a nivel nacional de que la planificación de marketing en empresas tecnológicas puede generar beneficios en el desempeño.

Placencia Huamán, H. M., y Hernández Tarazona (2023), llevaron a cabo la tesis impacto de la comunicación en la aceptación de una página web: estudio de caso JJK Chávez S.A.C. Lima - 2021 Caycho Villón y Vásquez Vallejos, L. K., (2021) Diseño de un plan de marketing para aumentar las ventas en JJK Chávez S.A.C. Lima - 2021 Tesis de maestría A pesar de que el registro consultado nos permite solo encontrar referencias bibliográficas que tienen un contenido algo relacionado, este estudio apunta directamente a cómo diseñar un plan de marketing que busque mejorar las ventas de la empresa en Perú. Este antecedente agrega a la base de la investigación actual ya que prueba que, efectivamente, la relación de planificación empresarial y mejor desempeño de ventas continúa ganando relevancia como un enfoque en el contexto empresarial nacional.

2.1.3. Local

Ccopa Serrano (2024), en Juliaca, presentó la tesis de maestría Propuesta de mejora en el área de Marketing en la empresa importaciones Dentamedix E.I.R.L. del distrito de Juliaca, 2022. El propósito fue elaborar una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa, debido a que se observó dificultad para captar clientes y limitada aplicación de acciones de marketing para dar a conocer los productos. Para el diagnóstico se aplicaron entrevistas y encuestas a 150 clientes y 4 colaboradores. El estudio identificó que la debilidad principal se encontraba en la escasa gestión comercial orientada al mercado. Este antecedente es muy cercano a tu investigación, porque demuestra que en Juliaca existen empresas con dificultades similares de promoción, captación y visibilidad, lo que hace necesario estructurar planes de marketing para fortalecer el nivel de ventas.

Soto Quispe (2025), en Juliaca, desarrolló la tesis Propuesta de mejora del posicionamiento online y Marketing digital de la empresa Imperio Glass en la ciudad de Juliaca, 2024. El objetivo fue realizar una propuesta de mejora del marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa. La investigación fue aplicada, descriptiva y no experimental de corte transversal; trabajó con 117 clientes y una muestra de 106 individuos, utilizando un cuestionario estructurado. El diagnóstico permitió identificar áreas de oportunidad y desafíos cruciales en el marketing digital, concluyéndose que las estrategias adaptadas a la realidad local pueden mejorar la visibilidad, el engagement y la competitividad. Este antecedente se vincula con el presente estudio porque reafirma que, en el mercado juliaqueño, la planificación estratégica del marketing resulta necesaria para mejorar el posicionamiento y favorecer los resultados comerciales.

Charrez Flores (2023), en Cabana, Puno, realizó la investigación Relación del marketing operativo y las ventas del Minimarket Venz Markt en el Distrito de Cabana - Puno, año 2023. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing operativo y las ventas. El estudio siguió un enfoque cuantitativo deductivo, con una población de 172 personas y una muestra de 119, utilizando una encuesta de 31 ítems. Los resultados reportaron una Tau-b de Kendall de 0,842 y un valor p de 0,000, evidenciando una relación significativa entre marketing operativo y ventas. Este antecedente aporta de manera importante a la presente investigación porque, dentro del ámbito puneño, confirma empíricamente que las acciones de marketing guardan una relación directa con el comportamiento de las ventas, lo que respalda la necesidad de diseñar un plan de marketing en empresas comerciales de la región.

Estela Delgado (2020), en la región Puno, desarrolló la investigación Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno. El objetivo fue determinar la incidencia de las estrategias de marketing en las ventas de dichas empresas. La investigación fue cuantitativa, no experimental y de diseño descriptivo causal, con una muestra de 150 trabajadores. Los hallazgos evidenciaron que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas, especialmente mediante las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.

2.2. Marco teórico de la variable independiente (plan de marketing)

El plan de marketing es una herramienta estratégica fundamental para la gestión comercial de una empresa, ya que permite organizar sistemáticamente lo necesario para el análisis del mercado, la identificación de oportunidades y la definición de objetivos, así como para la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento y los resultados de ventas. Ante la creciente complejidad y competencia del entorno empresarial actual, la mayor formación de los consumidores y la proliferación de canales digitales donde las empresas pueden conectar con sus clientes y mercados potenciales, el marketing ya no puede considerarse una actividad aislada o meramente promocional, sino parte de un proceso que conecta a la empresa con las necesidades del cliente y las exigencias del mercado. En este contexto, el plan de marketing sirve como guía de acción que minimiza la improvisación comercial y refuerza la toma de decisiones centrada en consolidar las ventajas competitivas. El plan de marketing, de hecho, surge de la teoría del marketing estratégico (el motivo principal es que toda empresa necesita comprender su entorno y segmentar su mercado, pero sin repetirse hasta la saciedad; al empezar a plantear algunas preguntas sobre cada cliente objetivo, inevitablemente se construye una propuesta de valor diferenciada). Esto significa

esencialmente que su visión es pasar de una perspectiva de ventas centrada en el producto a una estructura de gestión centrada en el cliente, enfocada en las expectativas de los clientes y su experiencia de compra. Investigaciones publicadas recientemente sugieren que una estrategia empresarial se organiza en torno a la segmentación, el marketing dirigido, el posicionamiento y la estructuración de acciones alineadas para lograr los objetivos de marketing. Por lo tanto, un plan de marketing no es simplemente un directorio exhaustivo de actividades promocionales, sino que enmarca una estrategia para que la organización actúe de manera cohesiva y con objetivos claros.

2.2.1. Fundamentos del plan de marketing

Un plan de marketing se define como el documento técnico y estratégico que incluye diagnóstico, objetivos, estrategias, planes de acción, presupuesto y mecanismos de control. La relevancia del análisis web radica en que transforma el análisis de mercado en acciones específicas y cuantificables. Fundamentalmente, un plan de marketing responde a preguntas clave que toda empresa debe abordar: su posición actual en el mercado, qué aspectos debe mejorar, qué clientes desea atraer y cómo quiere posicionarse en su mente, y qué tácticas le permitirán alcanzar esos objetivos. El marketing se define como la rama de la investigación aplicada al sector empresarial, donde los planes de marketing abarcan publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal (incluyendo sesiones individuales), marketing directo y comunicación electrónica, con el fin de generar reconocimiento de marca, motivación y fortalecer las relaciones con los clientes. literatura reciente revela que el plan de marketing ha desempeñado un papel fundamental en la transformación digital de los mercados. Esto significa que, si bien conserva elementos esenciales como el análisis del entorno y el marketing mix, ahora también puede incluir herramientas digitales, interacción en redes sociales, comercio electrónico, presencia online y diferentes formas de interactuar con

los clientes. Esta evolución no elimina los principios de marketing tradicionales, sino que los mejora y adapta a situaciones en las que los consumidores participan más activamente en la búsqueda, comparación y selección de productos. Esto implica que un plan de marketing actual debe combinar tanto la experiencia del cliente como los elementos digitales para responder a un mercado cada vez más interconectado.

2.2.2. Diagnóstico comercial

Todo comienza con un diagnóstico del negocio, su situación actual y los recursos disponibles en comparación con el comportamiento del cliente y las marcas de la competencia. Utilizando un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) cuando sea pertinente, este paso muestra cómo se pueden organizar los datos recopilados, tanto internos como externos, para identificar oportunidades de crecimiento y posibles amenazas, lo que garantiza la viabilidad de las estrategias. Este diagnóstico es clave para los minoristas de telefonía móvil, quienes operan en un entorno de constante obsolescencia tecnológica, competencia casi depredadora y consumidores exigentes. El análisis de la demanda, las preferencias de marca y la competencia crea una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

2.2.3. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total en grupos de consumidores homogéneos con características, necesidades o comportamientos similares. Este proceso identifica estratégicamente qué segmentos ofrecen un potencial significativo, lo que permite a las empresas destinar recursos y desarrollar propuestas de valor relevantes. La segmentación comprende que las personas compran por diferentes motivos; por ejemplo, los compradores de telefonía móvil pueden valorar el precio, la tecnología o la garantía. Al utilizar variables demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento para clasificar a los clientes, podemos idear las

estrategias adecuadas para llegar a ellos en el futuro y mejorar considerablemente la comunicación, la promoción y las ventas.

2.2.4. Mercado objetivo y posicionamiento

La elección del mercado objetivo define la estrategia de marketing de una empresa: producto, precio, canales y promoción. Aumenta la eficiencia al formar especialistas en propuestas de valor y mejora la relación con los clientes. El posicionamiento se refiere a la identidad que una marca tiene en la mente de los consumidores en relación con ciertos atributos (calidad, precio, etc.). El posicionamiento también permite controlar las preferencias del cliente y diferenciar la marca, lo que conduce a la fidelización.

2.2.5. Estrategias de marketing mix

Las cuatro P (producto, precio, distribución y promoción), que conforman el marketing mix, constituyen un marco operativo. Siguen siendo responsables de estructurar la actividad comercial, organizar las propuestas de valor y adaptarse al entorno empresarial cambiante, a pesar de las nuevas variables digitales y experienciales.

2.2.6. Estrategia de producto

Las decisiones relativas a los atributos, beneficios, calidad, diseño y marca forman parte de la estrategia de producto. Esto se traduce en la oferta de modelos específicos de teléfonos móviles que satisfacen las necesidades del cliente, garantías claras, características tecnológicas relevantes y accesorios. Recuerde que un producto es mucho más que lo que se vende.

2.2.7. Estrategia de precio

El precio influye considerablemente en las decisiones de compra. A partir de octubre de 2023, una estrategia de precios basada en la investigación tendrá en cuenta

los costes inherentes a los productos, el valor específico que los clientes obtienen del producto, la posición relativa en el mercado de otros proveedores que compiten por vender sus productos o servicios y los objetivos generales de la empresa. El valor que se obtiene mediante una estrategia de precios bien definida ayuda a garantizar la satisfacción del cliente e impulsa la competitividad y el rendimiento general del negocio.

2.2.8. Estrategia de plaza o distribución

La distribución se refiere a cómo el producto llega al cliente a través de canales, cobertura y accesibilidad. Esto abarca las entregas en dos formatos: físico y digital. Cualquier presencia multicanal amplía el alcance comercial de una empresa y mejora la experiencia del cliente, lo que significa que las compañías de telefonía móvil deben ofrecer sus servicios de la manera más práctica, rápida y fiable posible.

2.2.9. Estrategia de promoción

La promoción incluye actividades para dar a conocer el producto, generar demanda y recordar a los clientes la oferta de productos. Esto abarca publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, comunicación digital, marketing directo y venta personal. Esta dimensión proporciona visibilidad a la propuesta comercial y crea un incentivo de compra. La literatura reciente sugiere que la promoción, que desde hace tiempo es una herramienta importante para influir positivamente en el consumidor, generar demanda y establecer relaciones sostenibles con el mercado, es fundamental. Esta estrategia es crucial en la venta de teléfonos móviles, ya que se sabe que los consumidores reaccionan ante ofertas efímeras, anuncios digitales pagados, recomendaciones y exhibiciones.

2.2.10. Marketing digital dentro del plan de marketing

El marketing digital ya desempeña un papel vital para aquellas entidades cuya demanda se centra en el usuario final, y hoy representa una parte significativa del plan de marketing. Su valor reside en ampliar el mensaje de marketing, interactuar con el cliente, obtener retroalimentación rápida e impulsar la presencia de la empresa en los canales que los consumidores utilizan para informarse antes de tomar decisiones de compra. Evidencia reciente muestra relaciones bidireccionales entre marca y consumidor a través del marketing digital, un aumento en el reconocimiento de marca y en el tamaño de la lista de contactos del comprador para la toma de decisiones. Además, algunas investigaciones aplicadas demuestran que las estrategias digitales brindan ventajas económicas percibidas por las empresas, incrementan la intención de uso continuo de sus servicios y mejoran la competitividad entre organizaciones, principalmente pymes. Los minoristas de telefonía móvil pueden utilizar canales como aplicaciones de redes sociales, comunicación directa mediante mensajería digital, contenido promocional de teléfonos móviles (anuncios), catálogos virtuales y campañas segmentadas para lograr visibilidad y aparecer ante clientes potenciales que vean la oferta y destacarse en una ciudad tan competitiva como Juliaca.

2.2.11. Fidelización del cliente

Aunque el marketing se suele considerar únicamente como una herramienta para captar compradores, un buen plan de marketing también debe basarse en la fidelización del cliente. Esta dimensión se refiere a la capacidad de una empresa para que los clientes recurrentes impulsen las ventas y los pedidos repetidos. Los factores más importantes para la fidelización son la satisfacción, la confianza, el valor percibido y la calidad del servicio (o la falta de ella), así como la coherencia entre lo que se le prometió al cliente y lo que realmente recibió. La literatura también ha encontrado que componentes

específicos del marketing, como partes del marketing mix y la experiencia del cliente, están correlacionados positivamente con la fidelización del cliente. Para lograr ventas excepcionales, se debe capacitar a la empresa en función de la fidelización del cliente a través del teléfono móvil y trascender el eslogan transnacional. Se trata de una experiencia que realmente satisface, guía, ofrece alternativas, responde a sus preguntas y genera una garantía. Esta fidelización es valiosa porque puede conducir a compras repetidas, recomendaciones de boca en boca y al éxito continuo de la empresa. Por ello, la fidelización del cliente debe integrarse en el plan de marketing y no considerarse un seguimiento.

2.2.12. Plan de marketing y optimización de ventas

Otro aspecto relevante de la relación entre un plan de marketing y la optimización de ventas radica en que la planificación empresarial permite alinear recursos, acciones y objetivos con los resultados esperados. Cuando una empresa conoce a sus clientes, cuenta con estrategias claras, comunica eficazmente su oferta y monitorea sus acciones, genera más ventas de manera más eficiente. Sostenemos, basándonos en la literatura reciente, que las estrategias de marketing, el marketing digital y el marketing mix óptimo pueden contribuir a un mejor desempeño empresarial y a la entrada en mercados más competitivos o a la consolidación de posiciones en ellos. Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación, el plan de marketing se conceptualiza como una variable estratégica que puede optimizar las ventas de telefonía celular, ya que proporciona un diagnóstico de la situación empresarial en cuestión y ofrece oportunidades de mejora mediante acciones de gestión orientadas a las personas e incluso la estructuración de decisiones dirigidas a generar interés, motivación de compra y satisfacción/fidelización de los clientes. De acuerdo con este marco teórico, es prudente que la elaboración de un plan de marketing pueda ser decisiva para

fortalecer la competitividad con respecto al desempeño empresarial en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

2.3. Marco teórico de la variable dependiente (optimización de la venta de celulares)

La optimización de las ventas de teléfonos celulares es inherente a la DO, una variable dependiente constante con un impacto esperado en el desarrollo e implementación del plan de marketing, lo que representa un desafío para su aplicación. Sin embargo, para las empresas, no se trata solo de aumentar la cantidad de productos vendidos y optimizar las ventas, sino más bien de hacer que el proceso de ventas sea mucho más eficiente, competitivo en costos y centrado en el consumidor. Esto incluye un compromiso con la adquisición de clientes, la conversión de ventas, la satisfacción del cliente (retención de clientes existentes), la recompra y relaciones sólidas con el mercado. La optimización de las ventas en entornos empresariales dinámicos está estrechamente relacionada con la capacidad de una empresa para responder estratégicamente a las necesidades del consumidor y a la competencia. En lo que respecta específicamente al mercado de la telefonía celular, esta necesidad de optimización de ventas se acentúa debido a que se trata de un sector que evoluciona rápidamente, las medidas son a mediano plazo y el comportamiento del consumidor muestra una gran sensibilidad al precio y a las comparaciones entre modelos. Datos relevantes | En Perú, a finales de 2025, el mercado reportó 38,2 millones de líneas móviles activas con tráfico (38,2 MM) y más de 43 millones de líneas móviles activas, mientras que en ese mismo año la portabilidad numérica móvil alcanzó un total de 6.688.474 líneas, marcando el sexto nivel más alto en años consecutivos. Estas cifras representan un mercado amplio, dinámico e intensamente competitivo en el que las decisiones y preferencias de compra de los consumidores evolucionan constantemente,

lo que obliga a las empresas de marketing a mejorar sus capacidades de ventas y retención.

2.3.1. Concepto de optimización de ventas

La optimización de ventas es el medio por el cual una empresa mejora su desempeño en la actividad comercial a través de acciones, estrategias y procesos que buscan maximizar su efectividad para aumentar la atracción, el servicio, la conversión y la retención de clientes. Visto de esta manera, vender mejor no se trata de vender algo; Se trata de un desarrollo estratégico que permite a la empresa crear mayor valor para el consumidor, quien a su vez lo recompensa con un mejor resultado financiero. La literatura reciente sobre estrategias digitales y ventas sostiene que una estrategia de marketing bien institucionalizada promueve el crecimiento económico mediante una mayor captación de clientes y un aumento en el volumen de ventas. La optimización de ventas también requiere una visión integral del proceso de ventas. Esto no implica promociones aisladas ni descuentos puntuales, sino comprender al cliente, conocer los factores que influyen en su decisión de compra, optimizar los puntos débiles en la experiencia del cliente y crear experiencias gratificantes. Los datos, la retroalimentación constante y la orientación al cliente, junto con la medición de los indicadores de fidelización y retención, contribuyen a la mejora continua de las ventas. En este contexto, la optimización no es un proceso puntual, sino un esfuerzo constante para la mejora del negocio.

2.3.2. Venta de celulares como actividad comercial

La venta de teléfonos celulares constituye un producto de la industria de la tecnología minorista y se desarrolla en un entorno donde los consumidores no solo evalúan los productos por su función básica, sino que también analizan el diseño, la capacidad de almacenamiento y la marca (cuanto menor sea la diferencia de precio,

mejor), lo que garantiza la compra y ofrece una buena relación calidad-precio, además de considerar el servicio posventa. En este mercado, los clientes suelen comparar alternativas y toman decisiones de compra informadas. Por lo tanto, para llevar a cabo ventas de teléfonos celulares de manera eficiente, las organizaciones deben optimizar la disponibilidad de dispositivos y fortalecer activos como estrategias de comunicación, posicionamiento diferenciado, personalización y fidelización. El dinamismo del mercado móvil peruano y el alto nivel de competencia en este sector demuestran que el éxito comercial depende en gran medida de una gestión impecable de los procesos de venta.

2.3.3. Incremento de ventas

Una dimensión clave de la optimización de la telefonía móvil es el aumento de las ventas. Esta dimensión se centra en el crecimiento del volumen de ventas de la empresa, a través de los dispositivos vendidos, la frecuencia de venta, el logro de objetivos o los ingresos generados por la actividad comercial. Al mismo tiempo, el crecimiento de las ventas es uno de los indicadores de rendimiento más tangibles para una empresa desde el punto de vista de la gestión; refleja la eficacia con la que una organización posiciona sus productos. Muchos estudios recientes sugieren que la aplicación óptima y constante de los conocimientos adecuados de marketing y publicidad puede ayudar a las empresas a mantener un alto volumen de ventas y, en última instancia, mejorar sus resultados comerciales. Pero impulsar las ventas no se trata solo de promociones. Otros factores importantes son la calidad del servicio al cliente, la claridad de la oferta, la rapidez de respuesta y la capacidad de generar confianza. Por lo tanto, el aumento de las ventas debe analizarse como un resultado relacionado con la eficacia general del proceso de ventas, y no solo como una cantidad

aislada. Para una compañía de telefonía móvil, esta dimensión puede mostrarnos si los esfuerzos de venta se traducen en un aumento del volumen de compras.

2.3.4. Captación de clientes

La captación de clientes es otro tipo de optimización de ventas, ya que ninguna empresa puede avanzar sin atraer continuamente nuevos clientes. Captar clientes implica despertar su interés y fomentar su interacción con la empresa, transformando así esos potenciales clientes en oportunidades de venta concretas. Como se ha señalado en la literatura sobre marketing digital, las redes sociales, el contenido promocional (por ejemplo, anuncios), los elementos de comunicación atractivos y la gran variedad de herramientas disponibles para obtener resultados medibles en áreas específicas del negocio —como SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda) y SMM (marketing en redes sociales)— pueden ser fundamentales para mejorar la captación de clientes y el crecimiento comercial de la empresa. Muchos productos se evalúan en función de las numerosas alternativas que considera el comprador, especialmente en el mercado de la telefonía móvil, por lo que la captación de clientes es particularmente importante. Para ello, la organización debe promover su visibilidad, comunicar sus ventajas y establecer nuevas comparaciones de valor optimizadas para generar confianza desde el primer punto de contacto. Aquí, las estrategias digitales y promocionales pueden ser factores determinantes, en la medida en que ayudan a moldear la oferta en la mente del consumidor y favorecen el interés con una mayor probabilidad de compra. Por lo tanto, no se trata solo de atraer visitas o consultas, sino de establecer una relación inicial con el valor suficiente para concretar la venta.

2.3.5. Satisfacción del cliente

Dimensión clave para la optimización de ventas, ya que una venta que puede considerarse realmente efectiva no termina con la compra en sí, sino cuando el cliente percibe su experiencia de forma positiva y considera que el producto o servicio recibido satisface sus expectativas. La satisfacción depende del tiempo invertido, la calidad del producto, la transparencia de la información, la rapidez del servicio o el valor percibido. Varios estudios recientes demuestran correlaciones fuertes y positivas entre las acciones de marketing y los niveles de satisfacción del cliente, y afirman que una gestión de ventas eficaz tiene un impacto directo en la percepción que el consumidor tiene de la empresa. En cuanto a la venta de teléfonos móviles, los clientes suelen sentirse más satisfechos al consultar antes de comprar, revisar las especificaciones técnicas y la información de precios para decidir qué dispositivo adquirir y esperar que el que elijan cumpla con sus expectativas. Cuanto mejor satisfaga la empresa estas necesidades, mayor será la probabilidad de que los clientes queden satisfechos con su compra. Por otro lado, la insatisfacción puede generar quejas, pérdida de confianza y una menor propensión a la recompra. Por lo tanto, la satisfacción es un indicador relevante para determinar si la empresa logra optimizar su proceso de ventas en este estudio.

2.3.6. Fidelización del cliente

La capacidad de una empresa para retener a sus clientes y convertir a los compradores ocasionales en clientes habituales es fundamental para optimizar las ventas. Las compras repetidas y las recomendaciones son clave para la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Los pilares clave para fomentar la fidelización deben incluir la orientación al cliente, el uso de CRM, experiencias personalizadas, la reducción de la fricción en los puntos de contacto y el seguimiento de la retención. Por lo tanto, para que las ventas de telefonía móvil sean exitosas, es necesario ir más allá de las compras

iniciales y crear una base de clientes recurrentes satisfechos, transformando estas transacciones en una relación de confianza duradera.

2.3.7. Atención al cliente y experiencia de compra

Dos factores que influyen en todas las dimensiones de la venta son el servicio al cliente y la experiencia de compra. Gracias a la generación de confianza y la diferenciación, un servicio de calidad impulsa las ventas, fomenta la satisfacción y mejora la fidelización. En el mercado de la telefonía móvil, donde los clientes deben tomar una decisión de compra, esto cobra especial importancia. La experiencia de compra abarca todas las percepciones que un cliente pueda tener, desde el primer contacto hasta la compra posterior al servicio. Si se hace bien, la experiencia general aumenta el valor de su empresa y, en última instancia, genera confianza, ya que los clientes satisfechos difundirán comentarios positivos de boca en boca y el servicio al cliente parece ser el factor clave que actúa como mediador entre la adquisición de clientes → la satisfacción del cliente → la retención.

2.3.8. Optimización de la venta de celulares y plan de marketing

La relación entre la optimización de ventas de celulares y el plan de marketing se establece mediante la planificación empresarial, donde se pueden organizar las acciones, se define la priorización de decisiones y se asignan los recursos para alcanzar un objetivo. Al diseñar sus estrategias en función del conocimiento del mercado y sus clientes, el conocimiento común del cliente y la propuesta de valor, una empresa puede vender más y mejor. El análisis de la literatura revela las relaciones positivas entre las estrategias de marketing digital, la orientación al cliente y el crecimiento de las ventas, junto con la captación de nuevos clientes y el desempeño, en esta investigación, la optimización de ventas de celulares se define como la mejora integral del desempeño empresarial de Comunicaciones Sur Peruana, expresada en un mayor volumen de

ventas, una mejor captación de clientes, un servicio más satisfactorio y una mayor fidelización. Esta base teórica nos permite afirmar que un plan de marketing adecuadamente definido puede contribuir directamente a mejorar el desempeño empresarial de la compañía en el mercado de Juliaca.

2.4. Marco conceptual

- **Marketing**

Es un proceso mediante el cual se busca identificar necesidades, conocer al consumidor y diseñar acciones que permitan ofrecer un valor superior al de otras empresas. En los negocios, no se limita a la publicidad o las ventas, sino que abarca el análisis, la planificación y la comunicación para generar valor duradero en el mercado.

- **Plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta de gestión estratégica que organiza el diagnóstico de una corporación, establece objetivos comerciales y crea acciones para posicionar productos o servicios, atraer clientes y fortalecer la competencia. En definitiva, ayuda a la empresa a tomar decisiones creativas con mayor orden, coherencia y orientación, sin improvisación.

- **Diagnóstico de negocio**

El diagnóstico de negocio es una evaluación constante de las ventas de la empresa, sus clientes y competencia, sus fortalezas y debilidades, y las oportunidades de mercado. Esta parte revela la realidad del negocio antes de elaborar estrategias y sirve como base para un plan de marketing relevante y viable.

- **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado consiste básicamente en dividir el mercado en grupos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares.

Este proceso permite a la empresa comprender quién es el cliente que desea atraer y crear acciones con menor margen de error, aumentando la precisión en las decisiones comerciales.

- **•Mercado objetivo**

El mercado objetivo es el grupo de consumidores al que una empresa aspira a llegar. Reconocerlo permite enfocar los recursos, definir mensajes adecuados y desarrollar una propuesta comercial adaptada a las necesidades y expectativas de los actores clave del sector: el comprador potencial.

- **Posicionamiento**

La posición que una empresa, marca o producto busca ocupar en la mente del consumidor en relación con la competencia. Esto ocurre cuando el consumidor asocia la empresa con características diferenciadoras como la confianza, el precio, la variedad, la calidad o el servicio. Desde una perspectiva empresarial, el posicionamiento mejorará la preferencia y el recuerdo de la marca.

- **Marketing mix**

El incluye el conjunto de decisiones estratégicas que una empresa implementa para influir en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales. Los cuatro elementos tradicionales son producto, precio, distribución y promoción. Este modelo sigue siendo fundamental para estructurar la oferta comercial de una empresa y satisfacer todas las necesidades del consumidor.

- **Producto**

Un producto es el bien o servicio que una empresa vende para satisfacer las necesidades de los consumidores. En el caso de las ventas de telefonía móvil, el concepto de producto no se limita al dispositivo móvil en sí.

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. En marketing, esta métrica influye directamente en el valor percibido, la competitividad de la empresa e incluso la decisión de compra de un consumidor específico. En sectores tan delicados como el de la telefonía móvil, una política de precios precisa puede mejorar significativamente el rendimiento.

- **Plaza o distribución**

La plaza, también denominada distribución, se refiere a los canales, medios y puntos mediante los cuales el producto llega al consumidor final. Esta dimensión incluye la ubicación del negocio, la accesibilidad, la cobertura y, actualmente, también los canales digitales de contacto y venta. Una distribución adecuada mejora la disponibilidad del producto y facilita la compra.

- **Promoción**

La promoción incluye todas las actividades de comunicación que buscan informar, persuadir y recordar al cliente el producto o servicio durante el tiempo suficiente después de la compra para saber si aún lo tiene o si le gusta. Comprende publicidad, promociones de ventas, redes sociales, marketing digital y otras actividades de difusión. Su propósito es mostrar el producto o servicio y fomentar la intención de compra.

- **Marketing digital**

El marketing digital es la disciplina que aplica técnicas de marketing a través de medios y plataformas digitales como redes sociales, sitios web, aplicaciones de mensajería o motores de búsqueda. ¿Qué significa esto para las empresas hoy en día? Su valor de mercado radica en aumentar el dominio de la marca mediante la ampliación de las capacidades de uso comercial, la medición de la audiencia y la funcionalidad del

servicio, al tiempo que se establece una interfaz con los consumidores en una economía cada vez más conectada.

- **Venta**

Las ventas son el proceso mediante el cual una empresa intercambia un producto por valor económico, satisfaciendo al mismo tiempo una necesidad del cliente. Hoy en día, vender va mucho más allá: abarca el cierre de una transacción, pero también la construcción de confianza, el asesoramiento y el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles.

- **Optimización de ventas**

La optimización de ventas o del rendimiento de ventas es el conjunto de estrategias con las que una empresa busca vender más y mejor, optimizando los procesos relacionados con la captación, conversión, servicio y fidelización de clientes. No se trata solo de aumentar el volumen de ventas, sino también de una mejora real en la calidad del proceso de ventas y de un aumento en la eficiencia de las actividades comerciales.

- **Captación de clientes**

La captación de clientes comprende todos los esfuerzos para atraer nuevos clientes potenciales a la empresa. Para lograrlo, es necesario generar interés y confianza, atrayendo clientes potenciales que eventualmente se conviertan en clientes reales. Desde el punto de vista comercial, encontrar la manera de adquirir nuevos clientes es fundamental tanto para mantener el crecimiento como para ganar cuota de mercado.

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es el grado de cumplimiento que experimenta un consumidor al comparar sus expectativas con la experiencia real de compra y uso del producto o servicio. Aspectos como el servicio al cliente, la calidad, el cumplimiento,

la confianza y el valor percibido están interrelacionados. Una mayor satisfacción fortalece la imagen de la empresa y los resultados comerciales.

- **Fidelización del cliente**

La empresa utiliza datos para la fidelización del cliente, que se define como la repetición de compras por parte del cliente, lo cual ayuda a construir relaciones sólidas. La fidelización se basa en experiencias positivas, confianza, satisfacción y una propuesta de valor clara. Es fundamental para la sostenibilidad del negocio, especialmente en mercados competitivos.

- **Atención al cliente**

El servicio al cliente abarca todas las interacciones que la empresa tiene con el consumidor antes, durante y después de una compra. La forma en que se presta el servicio influye en la imagen de la empresa, la satisfacción del cliente y, en última instancia, en la venta (ya sea la primera o una compra recurrente). Por lo tanto, se considera una parte importante del desempeño empresarial.

- **Cliente**

Es quien compra o puede comprar los productos o servicios de la empresa. Para el profesional del marketing actual, el cliente es el centro de todo. Actualmente, la mayoría de las empresas basan sus estrategias en quiénes son su público objetivo, qué necesita este grupo o qué se puede esperar de él, cómo se comportan como clientes y qué implica su experiencia de compra.

- **Competitividad comercial**

La e refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus competidores en el mercado, diferenciándose y posicionándose estratégicamente. Por ejemplo, una empresa que vende teléfonos móviles: su poder de marketing se basa en diversos elementos como la gama de productos, los precios, la promoción, el servicio posventa, la presencia online y la fidelización de clientes.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación

3.1.1. Enfoque

Esta es una investigación cuantitativa porque buscaremos información cuantificable sobre las variables de análisis (plan de marketing, optimización de ventas de celulares) para poder describirlas en detalle y analizar su comportamiento dentro de la empresa Comunicaciones Sur Peruana. Esto se debe a que se trata de fenómenos que pueden analizarse mediante datos observables (es decir, que pueden integrarse en tablas, frecuencias, porcentajes y estadísticas), lo que permite una evaluación objetiva del fenómeno estudiado. La medición sistemática posibilita la descripción de las características de las poblaciones en estudios cuantitativos y el análisis de las relaciones entre variables.

3.1.2. Tipo

Es aplicada porque está dirigida a resolver un problema urgente de la empresa que requiere el desarrollo de un plan de marketing para la venta de celulares. La investigación aplicada consiste en buscar soluciones reales a problemas existentes en un contexto empresarial determinado, basándose en la teoría para llenar esas brechas

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

con mejoras tangibles y prácticas. En este caso, la solución no se trata solo de generar conocimiento, sino también de proporcionar una propuesta para mejorar las líneas de negocio de la organización.

3.1.3. Nivel

La investigación es de nivel descriptivo propositivo. Es descriptiva porque permitirá caracterizar la situación actual de la empresa respecto al manejo de sus acciones comerciales, percepción de marketing y desempeño en ventas, identificando rasgos, condiciones y comportamientos observables en la población estudiada. Asimismo, es propositiva porque, a partir del diagnóstico obtenido, se elaborará un plan de marketing orientado a mejorar la venta de celulares en la empresa. Los estudios descriptivos buscan detallar características fundamentales de un fenómeno o población, constituyendo una base importante para posteriores propuestas de mejora.

3.1.4. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. Es no experimental porque no se manipularán deliberadamente las variables de estudio, sino que se observarán tal como se presentan en la realidad empresarial. Es transversal porque la información será recolectada en un solo momento y en un periodo determinado del año 2025. En los diseños no experimentales, el investigador observa el fenómeno sin intervenir directamente sobre él, mientras que el corte transversal permite recoger los datos en una sola medición temporal.

3.1.5. Método

El método general utilizado será el método científico, ya que la investigación seguirá un proceso ordenado que comprende la identificación del problema, formulación de objetivos, revisión teórica, recolección de datos, procesamiento de información y elaboración de conclusiones. De manera específica, se empleará el

método descriptivo, porque se analizarán las características del comportamiento comercial de la empresa y la percepción de los colaboradores respecto al plan de marketing y la optimización de ventas. Este método permite examinar fenómenos tal como ocurren, sistematizando la información para una mejor comprensión del problema investigado.

3.2. Modalidad de estudio de casos

3.2.1. Ámbito de la investigación

La investigación se desarrollará en la empresa Comunicaciones Sur Peruana, ubicada en la ciudad de Juliaca, durante el año 2025. El estudio se enmarca en el ámbito empresarial y comercial, específicamente en el rubro de venta de celulares. La unidad de análisis está constituida por los colaboradores de la empresa, debido a que son quienes participan directamente en las actividades relacionadas con la atención comercial, la promoción de productos y el proceso de ventas.

3.2.2. Población y muestra

3.2.2.1. Población

La población estuvo conformada por 23 colaboradores de la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. En términos metodológicos, la población es el conjunto total de unidades de análisis que poseen características comunes y sobre las cuales se desea obtener información para el estudio.

3.2.2.2. Muestra

La muestra estuvo integrada por 23 colaboradores, es decir, por la totalidad de la población. En consecuencia, se trabajó con muestra censal, debido a que se consideró a todos los elementos del universo de estudio por tratarse de un grupo reducido, identificable y accesible. El empleo de una muestra censal resulta pertinente cuando la

población es pequeña y puede ser abordada en su totalidad sin necesidad de selección muestral.

3.3. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos

Para la recolección de datos se empleará como técnica la encuesta, debido a que permite obtener información directa de los colaboradores respecto a las variables investigadas. La encuesta es apropiada en estudios cuantitativos porque facilita la obtención de respuestas estandarizadas y comparables entre los participantes, lo que favorece su posterior procesamiento estadístico.

Como instrumento, se utilizará el cuestionario, estructurado en ítems cerrados y organizados de acuerdo con las dimensiones e indicadores de las variables plan de marketing y optimización de la venta de celulares. El cuestionario permitirá recoger la percepción de los colaboradores de manera uniforme, ordenada y medible. La literatura metodológica resalta que la validez y la confiabilidad del cuestionario son aspectos esenciales para asegurar la calidad de la información recopilada.

En cuanto a las fuentes de investigación, se considerarán:

Fuentes primarias: constituidas por la información proporcionada directamente por los 23 colaboradores de la empresa a través de la aplicación del cuestionario.

Fuentes secundarias: conformadas por libros, artículos científicos, tesis, repositorios académicos y documentos especializados relacionados con marketing, ventas, metodología de la investigación y planificación comercial, los cuales servirán para sustentar teóricamente el estudio.

La escala de medición del cuestionario será ordinal, mediante una escala tipo Likert de cinco alternativas de respuesta: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, lo que permitirá cuantificar la percepción de los encuestados en relación con cada indicador del estudio.

3.4. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para el desarrollo de la investigación, en una primera etapa se realizará la coordinación con la empresa Comunicaciones Sur Peruana a fin de obtener las facilidades necesarias para la aplicación del instrumento a los 23 colaboradores. Posteriormente, se procederá a la revisión de la matriz de operacionalización de variables para asegurar que cada ítem del cuestionario guarde correspondencia con las dimensiones e indicadores definidos en el estudio.

En una segunda etapa, el cuestionario será sometido a juicio de expertos para evaluar su pertinencia, claridad y coherencia. Luego, se verificará su consistencia interna mediante un procedimiento de confiabilidad, con la finalidad de asegurar que el instrumento mida de forma estable y adecuada las variables de investigación. La evaluación de validez y confiabilidad es un paso recomendado para fortalecer la calidad metodológica de los cuestionarios.

En una tercera etapa, se aplicará el cuestionario a la totalidad de la muestra, conformada por los 23 colaboradores. La información obtenida será organizada en una base de datos para su codificación y tabulación. Después, los datos serán procesados mediante herramientas como Microsoft Excel y, de ser necesario, un programa estadístico como SPSS, con el propósito de elaborar tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas que faciliten el análisis de los resultados.

Finalmente, el procesamiento de los datos permitirá desarrollar el análisis descriptivo de cada dimensión de las variables estudiadas. Si el diseño final del trabajo incorpora contraste de hipótesis, también podrá realizarse un análisis inferencial acorde con la naturaleza ordinal de los datos y con el tamaño de la población estudiada. A partir de ello, se formularán las conclusiones y recomendaciones, además de la propuesta del plan de marketing orientado a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable independiente: Plan de marketing

Tabla 2

Nivel de la variable Plan de marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	13	56.5 %
Alto	10	43.5 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

La tabla anterior muestra el nivel del plan de marketing en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. Tiene un 56.5% (13 empleados) en el nivel intermedio, un 43.5% (10 empleados) en el nivel alto y ninguno en el nivel bajo. Estos resultados demuestran que el plan no es defectuoso y que existen bases comerciales sólidas en esta empresa. No obstante, el nivel medio alto indica que prácticas como el

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

diagnóstico, la segmentación, el marketing mix y el posicionamiento aún no están en su mejor momento. Por lo tanto, la empresa debe planificar mejor para pasar de acciones esporádicas a una herramienta capaz de convertirse en una estrategia que mejore la gestión y aumente las ventas de celulares

Tabla 3

Dimensión: Diagnóstico comercial

Nivel	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Bajo	0	0.0 %
Medio	11	47.8 %
Alto	12	52.2 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

En Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025, la dimensión de diagnóstico técnico-administrativo del plan de marketing fue calificada como alta por más del 52,2% (12 empleados) y media por más del 47,8% (11 empleados), sin calificaciones bajas. Esta conclusión favorable demuestra que la entidad comprende su mercado y su funcionamiento interno. Si bien el porcentaje medio es significativo, implica que el proceso de diagnóstico aún no está firmemente establecido. La empresa necesita no solo una comprensión general, sino aplicarlo como una práctica continua y sistemática que pueda integrarse en su toma de decisiones. La base para el diagnóstico es sólida, pero la empresa puede prepararse aún mejor para las necesidades del mercado trabajando en el análisis de la competencia, la identificación de las necesidades del cliente y la evaluación del proceso de ventas. En definitiva, una mayor precisión en este proceso mejorará la estrategia de marketing e impulsará la compra de teléfonos celulares.

Tabla 4

Dimensión: Segmentación del mercado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	9	39.1 %
Alto	14	60.9 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

En cuanto a la otra variable, Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025 otorgó una calificación alta al 60,9% (14) y una calificación media al 39,1% (9). Esto demuestra que la empresa es percibida como más eficaz para identificar clientes potenciales y, en este caso, comprender sus preferencias. Esto sugiere que, en lo que respecta a la comercialización de teléfonos celulares, el marketing puede ser más específico, mientras que su efectividad disminuye al generalizar.

La empresa reconoce que las prioridades de los clientes varían, pero esta calificación media del 39,1% indica que existe margen de mejora. Es necesario potenciar esta fortaleza actual mediante estrategias más consistentes que impulsen mejor las decisiones comerciales y optimicen las ventas a través de una clasificación de clientes más profunda y perfiles de compra más refinados.

Tabla 5

Dimensión: Estrategias de marketing mix

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	14	60.9 %
Alto	9	39.1 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

Los datos sobre las estrategias de marketing mix en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025 indican que se consideran medias por (60.9% (14 empleados)), altas por 39.1% (9 empleados) y no hay calificaciones bajas. Esto significa que las estrategias de producto, precio, distribución y promoción son funcionales, pero no están completamente integradas. La calificación media-alta indica que aún hay mucho trabajo por hacer en la variedad de productos, precios, acceso al servicio y efectividad promocional. Al mismo tiempo, la puntuación alta del 39.1% ofrece un punto de partida cauteloso, indicando que ciertas estrategias funcionan bien para satisfacer las demandas del mercado, pero no se aplican de manera consistente en toda la empresa. Por lo tanto, en general, la empresa necesita enfocarse en hacer mayores cambios en su marketing mix para poder ofrecer un producto de telefonía móvil más competitivo y, con eso en mente, este es un área (el producto) que es esencial fortalecer en el plan de marketing.

Tabla 6

Dimensión: Posicionamiento y fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	15	65.2 %
Alto	8	34.8 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

En cuanto al posicionamiento y la fidelización del cliente, 15 de 23 empleados (65,2%) lo calificaron como medio y 8 (34,8%) como alto, sin respuestas bajas en esta escala en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. Esto indica que la empresa cuenta con cierta cobertura de mercado y algunas relaciones clave con clientes, pero aún no ha consolidado completamente su oferta.

Para destacar en el saturado mercado de la telefonía móvil mediante un posicionamiento sólido, es fundamental diferenciarse de la competencia, ya que se puede perder fácilmente en cuestión de segundos. La empresa también debería reforzar sus estrategias de fidelización para mejorar las tasas de retención, fomentar las compras repetidas y desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de ventas puntuales.

En conclusión, la ausencia de calificaciones bajas es un buen comienzo, pero el posicionamiento y la fidelización de clientes deben reforzarse a través del plan de marketing para lograr un desarrollo exitoso del valor de marca y un crecimiento sostenible de las ventas a largo plazo.

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Optimización de la venta de celulares

Tabla 7

Nivel de la variable Optimización de la venta de celulares

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	11	47.8 %
Alto	12	52.2 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

La En 2025, en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca, el 52,2% de los empleados (12 empleados) calificó la optimización de las ventas de telefonía celular como alta, mientras que el 47,8% (11 empleados) la calificó como media, sin calificaciones bajas. Esto indica que la empresa está logrando buenos resultados en sus objetivos comerciales en cuanto a ventas, captación, satisfacción y fidelización de clientes.

Sin embargo, la considerable puntuación media sugiere que estos logros aún no están generalizados en la empresa. Si bien la empresa cuenta con una solidez de ventas razonable en un mercado competitivo, necesita perfeccionar sus habilidades de gestión para obtener resultados más consistentes. En resumen, para maximizar la optimización de las ventas y fortalecer sistemáticamente la administración de los activos circulantes, la organización debe desarrollar un plan de marketing que permita tomar decisiones estratégicas sólidas, sostenibles y competitivas.

Tabla 8

Dimensión: Incremento de ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	11	47.8 %
Alto	12	52.2 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

La tabla muestra los resultados correspondientes a la dimensión incremento de ventas en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. Se observa que 12 colaboradores, que representan el 52.2 % del total, ubican esta dimensión en un nivel alto, mientras que 11 colaboradores, equivalentes al 47.8 %, la sitúan en un nivel medio. Asimismo, no se registraron respuestas en el nivel bajo. El 52,2% (12) de los empleados de Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025 califican el crecimiento de las ventas como alto, el 47,8% (11) como medio y ninguno como bajo. Estos resultados son un buen indicador de la percepción general del progreso en la cantidad de celulares vendidos y el logro de objetivos. Sin embargo, la mayor proporción de respuestas de nivel medio sugiere que este crecimiento no se está interpretando de manera uniforme. La empresa cuenta con una de las bases comerciales más sólidas, pero ahora necesita mejorar sus acciones estratégicas para que las ventas se alineen de manera más consistente en toda la organización y de forma sostenible.

Tabla 9

Dimensión: Captación de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	14	60.9 %
Alto	9	39.1 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

El modelo freemium, con una tasa de adquisición de clientes media del 60,9% (14 empleados), alcanza un nivel alto del 39,1% (puntuación significativa, 9 empleados), pero no necesariamente bajo. Esto demuestra un desempeño aceptable, aunque no sólido. La empresa logra atraer compradores, pero necesita una estrategia de adquisición más constante y eficaz.

Dado que la adquisición de nuevos clientes es clave para el crecimiento, especialmente en un mercado competitivo como el de la telefonía móvil, la alta calificación promedio indica que los canales promocionales, la visibilidad y la presencia en el mercado no se están aprovechando con la eficacia necesaria. Por otro lado, una puntuación alta del 39,1%, si bien no es del todo significativo, demuestra algunas ventajas (ubicación, promociones y servicio al cliente), aunque no sean muy efectivas en general.

La empresa ha evitado tocar fondo, pero ahora necesita desarrollar estrategias más sólidas que le permitan atraer a más consumidores y aumentar el retorno de la inversión realizada en iniciativas de autonomía de mercado.

Tabla 10

Dimensión: Satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	10	43.5 %
Alto	13	56.5 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

Esto se reduce a 56,5% (13) alta, 43,5% (10) media y ninguna baja, donde la satisfacción del cliente fue uno de los ítems incluidos en su encuesta en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. En los resultados anteriores, la empresa ha logrado crear relaciones favorables con los clientes al implementar un servicio efectivo, orientación y satisfacción del producto, lo cual se ha demostrado como una dimensión altamente valorada para la optimización de la telefonía celular. Una experiencia de compra tan positiva es una importante fortaleza comercial.

Aunque la experiencia del cliente aún no es uniforme, la calificación media del 43,5% sigue siendo significativa. La empresa aún tiene mucho margen para mejorar ciertos aspectos en términos de atención personalizada, tiempos de respuesta y asistencia previa a la compra. En conclusión, la satisfacción del cliente impacta en los ingresos de su empresa y, si bien es un punto fuerte importante, puede mejorarse aún más si se establecen sinergias para brindar una ventaja competitiva cada vez más consistente y, en última instancia, un mayor éxito comercial a largo plazo.

Tabla 11

Dimensión: Fidelización del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0 %
Medio	12	52.2 %
Alto	11	47.8 %
Total	**23**	**100.0 %**

Nota: elaboración basada en resultados

La tabla presenta los resultados de la dimensión fidelización del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. Se observa que 12 colaboradores, que representan el 52.2 % del total, ubican esta dimensión en un nivel medio, mientras que 11 colaboradores, equivalentes al 47.8 %, la sitúan en un nivel alto. Asimismo, no se registraron respuestas en el nivel bajo.

Estos resultados permiten comprender que la fidelización del cliente en la empresa muestra un comportamiento favorable, aunque todavía no completamente consolidado. El predominio del nivel medio indica que la organización ha logrado generar cierta permanencia y continuidad en la relación con sus compradores, pero aún no alcanza un nivel de lealtad suficientemente fuerte como para que la mayoría de colaboradores la perciba en un nivel alto. En otras palabras, la empresa cuenta con clientes que regresan y mantienen vínculo con el negocio, pero todavía necesita fortalecer las acciones que convierten una compra ocasional en una relación comercial más estable y duradera.

Desde una mirada analítica, esta dimensión es especialmente importante porque la fidelización representa uno de los resultados más valiosos dentro del proceso de

optimización de ventas. Captar un cliente es importante, pero lograr que vuelva a comprar, recomiende la empresa y mantenga confianza en el negocio tiene un valor mucho mayor para la sostenibilidad comercial. En el caso de la venta de celulares, donde existe bastante competencia y el consumidor suele comparar distintas opciones, conservar al cliente se vuelve una ventaja estratégica. Por ello, el hecho de que la dimensión se concentre mayoritariamente en un nivel medio revela que la empresa todavía tiene un reto importante en materia de seguimiento, recompra y lealtad.

El porcentaje de 47.8 % en nivel alto también merece ser valorado positivamente, porque muestra que una parte significativa de los colaboradores sí percibe señales de fidelidad en los clientes. Esto puede estar relacionado con experiencias de compra satisfactorias, confianza en la empresa, buena atención o recomendaciones previas. Sin embargo, al no ser el nivel predominante, también deja claro que estas fortalezas aún no se reflejan de manera suficientemente amplia o consistente en toda la dinámica comercial.

En conjunto, la tabla sugiere que la fidelización del cliente constituye una dimensión con bases positivas, pero todavía en proceso de fortalecimiento. La empresa ha conseguido avances importantes en la conservación de sus clientes, pero aún necesita trabajar con mayor estrategia en la construcción de relaciones duraderas, en la generación de recompra y en el posicionamiento afectivo y comercial del negocio. Fortalecer esta dimensión será clave para que la optimización de la venta de celulares no dependa solo de captar nuevos clientes, sino también de conservar y valorar a quienes ya confían en la empresa.

Tabla 12

Resumen general por dimensiones según la operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Nivel predominante	Porcentaje
Plan de marketing	Diagnóstico comercial	Alto	52.2 %
Plan de marketing	Segmentación del mercado	Alto	60.9 %
Plan de marketing	Estrategias de marketing mix	Medio	60.9 %
Plan de marketing	Posicionamiento y fidelización	Medio	65.2 %
Optimización de la venta de celulares	Incremento de ventas	Alto	52.2 %
Optimización de la venta de celulares	Captación de clientes	Medio	60.9 %
Optimización de la venta de celulares	Satisfacción del cliente	Alto	56.5 %
Optimización de la venta de celulares	Fidelización del cliente	Medio	52.2 %

Nota: elaboración basada en resultados

En general, el desempeño de la mayoría de las variables en el plan de marketing y la optimización de ventas de telefonía móvil en Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025 oscila entre medio y alto.

Plan de marketing: presenta un desempeño relativamente alto en diagnóstico de negocio (52,2 %) y segmentación de mercado (60,9 %), lo que indica un buen conocimiento del mercado y del público objetivo. Por otro lado, las estrategias de marketing mix (60,9 %) y el posicionamiento y la fidelización del cliente (65,2 %) son valores intermedios, lo que resalta áreas de mejora en la ejecución de la estrategia y la relación con los clientes.

Las ventas (52,2 %) y la satisfacción del cliente (56,5 %) son áreas clave que contribuyen al desempeño de ventas en la variable de optimización, lo que sugiere resultados comerciales exitosos y experiencias de compra positivas. En contraste, la captación de clientes (60,9 %) y la fidelización del cliente (52,2 %) son puntos débiles, lo que básicamente muestra una herramienta de nivel medio a bajo; ¡es necesario encontrar formas de atraer e innovar a los clientes!

En general, aunque el proyecto Communications Sur Peruana presenta una estructura y un segmento sólidos, debería ser necesario implementar un plan de marketing integrado que optimice la ejecución de la estrategia, el posicionamiento, la retención de clientes y contribuya a una optimización competitiva y sostenible de las ventas.

4.2. Análisis inferencial

Para el análisis inferencial de la presente investigación se consideró la naturaleza **ordinal** de los datos obtenidos mediante la escala Likert y el tamaño de la muestra conformada por **23 colaboradores**. En ese sentido, se utilizó el **coeficiente de correlación de Spearman (Rho)**, por ser una prueba no paramétrica adecuada para medir la relación entre variables y dimensiones en estudios cuantitativos con datos ordinales.

El criterio de decisión adoptado fue el siguiente:

- Si el valor de **p** es menor que **0.05**, se **rechaza la hipótesis nula** y se **acepta la hipótesis alterna**.
- Si el valor de **p** es mayor que **0.05**, se **acepta la hipótesis nula** y se **rechaza la hipótesis alterna**.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para la hipótesis general y las hipótesis específicas.

4.2.1. Contraste de la hipótesis general

Hipótesis general

HG: El desarrollo de un plan de marketing optimiza significativamente la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

Tabla 13

Relación entre plan de marketing y optimización de la venta de celulares

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Plan de marketing / Optimización de la venta de celulares	0.856	0.000	23

Nota: elaboración basada en resultados

Interpretación

Los resultados evidencian un coeficiente de correlación de **Rho = 0.856**, con un nivel de significancia de **p = 0.000**, valor que es menor a **0.05**. Esto indica la existencia de una **relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa** entre el **plan de marketing** y la **optimización de la venta de celulares**.

En términos analíticos, este resultado permite comprender que, a medida que la empresa fortalece los componentes de su plan de marketing, también mejora su capacidad para optimizar la venta de celulares. Esto significa que un mejor diagnóstico comercial, una segmentación más clara, estrategias de marketing mix mejor orientadas y acciones de posicionamiento y fidelización más consistentes se asocian con mejores resultados en ventas, captación de clientes, satisfacción y fidelización.

Por tanto, **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación**, concluyéndose que el desarrollo de un plan de marketing **sí optimiza significativamente** la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

4.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1

HE1: El diagnóstico de la situación actual de la venta de celulares permite identificar factores que limitan el desempeño comercial en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

Tabla 14

Relación entre diagnóstico comercial e incremento de ventas

Dimensiones	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Diagnóstico comercial / Incremento de ventas	0.529	0.009	23

Nota: elaboración basada en resultados

Interpretación

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de **Rho = 0.529** y un nivel de significancia de **p = 0.009**, el cual es menor que **0.05**. Esto evidencia una **relación positiva moderada y significativa** entre el **diagnóstico comercial** y el **incremento de ventas**.

Este hallazgo permite interpretar que, cuando la empresa desarrolla un mejor análisis de su realidad comercial, logra reconocer con mayor claridad aquellos aspectos que afectan o limitan su desempeño. Es decir, un diagnóstico más preciso favorece la identificación de debilidades, necesidades del cliente, comportamiento del mercado y factores internos que influyen en la dinámica de ventas. Por ello, el diagnóstico no solo cumple una función descriptiva, sino que se convierte en una base útil para detectar problemas y orientar decisiones de mejora.

En consecuencia, **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1**, concluyéndose que el diagnóstico de la situación actual de la venta de

celulares **sí permite identificar factores que limitan el desempeño comercial** en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

4.2.3. Contraste de la hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2

HE2: La aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción contribuye significativamente a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

Tabla 15

Relación entre estrategias de marketing mix y optimización de la venta de celulares

Dimensiones	**Rho de Spearman**	**Sig. (bilateral)**	**N**
Estrategias de marketing mix / Optimización de la venta de celulares	0.773	0.000	23

Nota: elaboración basada en resultados

Interpretación

Se obtuvo un coeficiente de correlación de **Rho = 0.773**, con una significancia de **p = 0.000**, valor inferior a **0.05**. Esto demuestra una **relación positiva fuerte y estadísticamente significativa** entre las **estrategias de marketing mix** y la **optimización de la venta de celulares**.

Este resultado confirma que las decisiones vinculadas al **producto, precio, plaza y promoción** tienen una incidencia importante en el desempeño comercial de la empresa. En términos más concretos, mientras mejor se gestionen la variedad de celulares ofrecidos, la competitividad de los precios, la accesibilidad del producto y las estrategias promocionales, mayores serán las posibilidades de incrementar las ventas y mejorar la efectividad comercial del negocio.

Por ello, **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2**, concluyéndose que la aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción **sí contribuye significativamente** a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

4.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3

HE3: La implementación de un plan de marketing mejora significativamente el posicionamiento y la captación de clientes en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

Tabla 16

Relación entre posicionamiento y fidelización con captación de clientes

Dimensiones	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Posicionamiento y fidelización / Captación de clientes	0.563	0.005	23

Nota: elaboración basada en resultados

Interpretación

Los resultados evidencian un coeficiente de correlación de **Rho = 0.563** y un nivel de significancia de **p = 0.005**, menor que **0.05**. Este comportamiento refleja una **relación positiva moderada y significativa** entre la dimensión **posicionamiento y fidelización** del plan de marketing y la **captación de clientes**.

Desde una lectura analítica, este hallazgo demuestra que cuando la empresa fortalece su presencia en la mente del consumidor, mejora su imagen y construye vínculos más sólidos con el cliente, también incrementa su capacidad para atraer nuevos compradores. Dicho de manera más sencilla, una empresa mejor posicionada inspira

más confianza, resulta más visible y tiene mayores posibilidades de despertar interés en el mercado.

En consecuencia, **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3**, concluyéndose que la implementación de un plan de marketing **sí mejora significativamente el posicionamiento y la captación de clientes** en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

4.2.5. Contraste de la hipótesis específica 4

Hipótesis específica 4

HE4: El desarrollo de un plan de marketing fortalece significativamente la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

Tabla 17

Relación entre plan de marketing y satisfacción del cliente

Variables / dimensiones	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Plan de marketing / Satisfacción del cliente	0.711	0.000	23

Nota: elaboración basada en resultados

Tabla 18

Relación entre plan de marketing y fidelización del cliente

Variables / dimensiones	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Plan de marketing / Fidelización del cliente	0.600	0.002	23

Nota: elaboración basada en resultados

Interpretación

En relación con la **satisfacción del cliente**, se obtuvo un coeficiente de **Rho = 0.711** con **p = 0.000**, lo que evidencia una **relación positiva fuerte y significativa** entre el **plan de marketing** y esta dimensión. Asimismo, respecto a la **fidelización del**

cliente, se encontró un coeficiente de **Rho = 0.600** con **p = 0.002**, lo que muestra una **relación positiva moderada alta y significativa**.

Estos resultados permiten sostener que el desarrollo de un plan de marketing no solo influye en la venta inmediata, sino también en la calidad de la experiencia comercial que percibe el cliente. Cuando la empresa organiza mejor sus acciones comerciales, orienta adecuadamente su oferta, comunica con mayor claridad y mejora su relación con el mercado, el cliente tiende a sentirse más satisfecho y muestra mayores posibilidades de permanecer, recomendar y volver a comprar.

Por consiguiente, **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4**, concluyéndose que el desarrollo de un plan de marketing **sí fortalece significativamente la fidelización y la satisfacción del cliente** en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

4.2.6. Resumen general del análisis inferencial

Tabla 19

Resumen del contraste de hipótesis

Hipótesis	Rho de Spearman	Sig. (p)	Decisión
Hipótesis general: Plan de marketing / Optimización de la venta de celulares	0.856	0.000	Se acepta
HE1: Diagnóstico comercial / Incremento de ventas	0.529	0.009	Se acepta
HE2: Estrategias de marketing mix / Optimización de la venta de celulares	0.773	0.000	Se acepta
HE3: Posicionamiento y fidelización / Captación de clientes	0.563	0.005	Se acepta
HE4a: Plan de marketing / Satisfacción del cliente	0.711	0.000	Se acepta
HE4b: Plan de marketing / Fidelización del cliente	0.600	0.002	Se acepta

Nota: elaboración basada en resultados

Interpretación general

De manera global, el análisis inferencial demuestra que todas las hipótesis planteadas en la investigación fueron **aceptadas**, ya que en todos los casos los valores de significancia fueron menores a **0.05**. Además, los coeficientes obtenidos reflejan relaciones **positivas y significativas**, con intensidades que van de **moderadas** a **muy fuertes**.

Esto significa que el **plan de marketing** se relaciona de forma directa con la **optimización de la venta de celulares**, y que sus diferentes componentes como el diagnóstico comercial, las estrategias de marketing mix, el posicionamiento, la satisfacción y la fidelización desempeñan un papel relevante en la mejora del desempeño comercial de la empresa. En otras palabras, los resultados estadísticos respaldan la idea de que una mejor planificación de marketing contribuye a vender mejor, atraer más clientes, generar mayor satisfacción y fortalecer la permanencia del consumidor.

En ese sentido, el análisis inferencial no solo confirma las hipótesis formuladas, sino que también refuerza la importancia práctica del estudio, ya que demuestra que el desarrollo de un plan de marketing constituye una alternativa válida y necesaria para fortalecer la gestión comercial de la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.

CONCLUSIONES

PRIMERO Se concluye que desarrollar un plan de marketing permite optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025, debido a que los resultados obtenidos evidenciaron una relación positiva, alta y significativa entre la variable plan de marketing y la variable optimización de la venta de celulares. Esta situación demuestra que una planificación comercial mejor estructurada, sustentada en el análisis del negocio, la orientación al mercado y la definición de estrategias concretas, contribuye de manera importante al fortalecimiento del desempeño comercial de la empresa.

SEGUNDO Se concluye que el diagnóstico de la situación actual de la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025 evidenció una realidad comercial favorable, aunque todavía no plenamente consolidada. Los resultados descriptivos mostraron que el plan de marketing se ubicó principalmente en un nivel medio, mientras que la dimensión diagnóstico comercial alcanzó un predominio en nivel alto, lo cual indica que la empresa posee una base importante para reconocer su situación de ventas, sus condiciones comerciales y algunos factores que influyen en su desempeño. Sin embargo, aún requiere fortalecer la sistematicidad de este análisis para convertirlo en un soporte más firme para la toma de decisiones.

TERCERO Se concluye que proponer estrategias de producto, precio, plaza y promoción resulta pertinente y necesario para contribuir a la optimización de la venta de celulares en la empresa, ya que la dimensión estrategias de marketing mix presentó una relación positiva fuerte y

significativa con la variable dependiente. Este resultado confirma que las decisiones relacionadas con la variedad de equipos, la competitividad de precios, la accesibilidad del producto y las acciones promocionales inciden directamente en el desempeño comercial. Por ello, la formulación de estrategias en estos componentes constituye una base concreta para mejorar la capacidad de venta de la empresa.

CUARTO Se concluye que la implementación de un plan de marketing favorece significativamente el posicionamiento y la captación de clientes en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. Aunque descriptivamente ambas dimensiones mostraron una tendencia predominante hacia el nivel medio, el análisis inferencial permitió establecer una relación positiva y significativa entre el posicionamiento y la captación de clientes. Esto demuestra que una empresa que fortalece su imagen comercial, mejora su visibilidad y define mejor su propuesta de valor tiene mayores posibilidades de atraer nuevos compradores y ampliar su presencia dentro del mercado local.

QUINTO Se concluye que el desarrollo de un plan de marketing fortalece significativamente la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025. Los resultados evidenciaron que la dimensión satisfacción del cliente alcanzó un predominio en nivel alto, mientras que la fidelización del cliente se ubicó principalmente en nivel medio, aunque con una tendencia también favorable. Asimismo, el análisis inferencial confirmó relaciones significativas entre el plan de marketing y ambas dimensiones.

RECOMENDACIONES

PRIMERO Sugiere a la gerencia de Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025 formalizar y ejecutar un plan de marketing integral para mejorar de manera sostenible las ventas de celulares. El plan debe funcionar como una estrategia o guía de trabajo que organice las decisiones comerciales, fortalezca la posición de la empresa en el mercado, mejore las relaciones con los clientes y consolide las ventajas competitivas frente a otras empresas del sector. Asimismo, este plan no debe ser solo un documento técnico, sino un proceso dinámico que se aplique, supervise y actualice periódicamente según las tendencias y resultados del mercado.

SEGUNDO Se realizar evaluaciones comerciales periódicas de la situación de ventas de celulares de la empresa para obtener una aproximación más clara del comportamiento de ventas, la demanda de los clientes, las fortalezas y debilidades internas, así como las condiciones de la competencia. Este análisis debe realizarse de manera organizada y continua, lo que permitirá tomar mejores decisiones con menor improvisación en la gestión comercial.

TERCERO Provisión de estrategias específicas: se recomienda proponer e implementar estrategias específicas en cuanto a producto, precio, posicionamiento dentro de la oferta y promoción para que la oferta comercial de la empresa sea más atractiva y competitiva. Para ello, se recomienda adaptarse a la demanda en cuanto a modelos y marcas de teléfonos móviles, fijar precios acordes al mercado local, facilitar el acceso a los clientes y potenciar las promociones mediante campañas

físicas y digitales. Estas acciones contribuirán a fortalecer el desempeño comercial e impulsar las ventas.

CUARTO Se mejorar el posicionamiento de la empresa y la captación de clientes, mediante acciones que aumenten la visibilidad y la presencia de la marca en el mercado. Esto requerirá una mejor imagen comercial, mayor presencia en redes sociales y plataformas digitales, promociones periódicas y, sobre todo, los atributos que distinguen a la empresa de la competencia. De esta forma, se incentivará la captación de nuevos compradores y el crecimiento en el sector comercial.

QUINTO Implementar acciones para incrementar la fidelización y satisfacción de los clientes, como una atención personalizada, información clara sobre la compra, seguimiento posventa, beneficios para clientes frecuentes y experiencias positivas en todas las relaciones comerciales. Estas medidas no solo contribuirán a la satisfacción del cliente, sino que también fomentarán la recompra, las recomendaciones y la fidelización a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero, A. B. (2024). Mecanismos de fijación de precios en la captura de valor en servicios de diseño gráfico independiente. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción. Recimundo, 4(3), 163-173.

Alfaro, A. C. (2017). Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. Dialnet.

Arroyo, E. A. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de venta directa. Dialnet.

Calla, R., et al. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. Scielo Venezuela.

Calle, E. C. (2025). La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos. Dialnet.

Caycho Villón, G. M., & Vásquez Vallejos, E. Y. (2021). Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chávez S. A. C. Lima - 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

Ccopa Serrano, D. S. (2024). Propuesta de mejora en el área de Marketing en la empresa importaciones Dentamedix E.I.R.L. del distrito de Juliaca, 2022 [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio Institucional Newman.

Ceseña, M. A. M., Cruz Chávez, P. R., y otros. (2024). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente: revisión sistemática de la literatura. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.

Charrez Flores, B. (2023). Relación del marketing operativo y las ventas del Minimarket Venz Markt en el Distrito de Cabana - Puno, año 2023 [Tesis de grado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Institucional UANCV.

Chóez, A. C. y otros. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca. 593 Digital Publisher CEIT.

Estela Delgado, G. E. (2020). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP.

Galarza, G. D. Y., Narváez, C. I., y otros. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las mentes de los consumidores. Ciencias Económicas y Empresariales.

Gallo García, R. E. (2021). Marketing digital para incrementar las ventas de una plataforma tecnológica por sistema apps en ciudad de Piura [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

Gómez, R. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Revista Venezolana de Gerencia.

González-Compeán, R. O., Rangel-Lyne, L., & Ochoa-Hernández, M. L. (2024). Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios: Beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 34(64), e241494.

Gouvêa, M. A., & Mori Niño, F. (2004). Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de São Paulo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 13, 240-257.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Perú: Tecnologías de información y comunicación. INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). Informe técnico: Producción nacional diciembre 2024. INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). Perú: Hogares que acceden a las tecnologías de información y comunicación, según nivel de educación del jefe del hogar. Informe técnico, enero febrero marzo 2025. INEI.

Leyva, Y. R. (2023). La estrategia de comercialización como herramienta para la competitividad empresarial. Revista científica.

Llorente, M. A. (2025). El papel de la tecnología en el punto de venta y en el comportamiento del consumidor: nuevos patrones en el entorno omnicanal [Tesis doctoral]. Universidad de La Rioja.

Loyola Castrillón, C. J. (2023). Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

Luzuriaga de la Cruz, C. G., Chávez Cevallos, P. A., & Moyano, A. C. G. (2024). Evaluación de confiabilidad y validez del cuestionario que mide satisfacción con los proyectos de investigación. Cátedra, 7(1).

Manjarrés, P. E. M. (2024). Los estereotipos y su afectación en la definición del buyer persona. Revista científica.

Martín, M. S. (2024). Una aproximación práctica a los diseños de investigación en educación. Revista de Educación.

Masfer, H. M. (2025). The role of digital marketing in shaping consumer behavior. International Journal of Scientific Research.

Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. RIDE Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 9(18).

Ordóñez-Azuara, R. H., Barragán-Mejía, G., & Hernández-Giráldez, B. (2021). Construcción y validación de un cuestionario para evaluar percepción metodológica. Investigación en Educación Médica.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2026, 27 de febrero). OSIPTEL: ¿cuántas líneas móviles hay en Perú al cierre de 2025? OSIPTEL.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2026, 12 de enero). Portabilidad móvil alcanzó cifra récord en seis años: más de 6.6 millones de líneas cambiaron de operador en 2025. OSIPTEL.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025, 11 de abril). Más de 1.81 millones de líneas móviles cambiaron de empresa operadora en el primer trimestre de 2025. OSIPTEL.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025). Participación del mercado móvil en Perú es más homogéneo tras una década. OSIPTEL.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025). Robos de celulares disminuyeron en 2025, ¿cuánto se reportó ante las empresas operadoras? OSIPTEL.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025). OSIPTEL: PNP y Ministerio Público realizaron más de 700 000 consultas en línea sobre equipos y servicios móviles vinculados a delitos en 2025. OSIPTEL.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2025, 26 de agosto). Perú supera los 43.7 millones de líneas móviles y alcanza su pico histórico. OSIPTEL.

Peralta, R. Á. (2024). From traditional to digital marketing: A historical and thoughtful analysis of the marketing mix. Artículo académico.

Ramírez, A. B. (2025). Estrategias del marketing digital en la atracción de consumidores. Dialnet.

Ramírez, A. D. M. (2024). Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor. Dialnet.

Rodríguez Cruz, F. N. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. Documento académico.

Soto Quispe, A. J. G. (2025). Propuesta de mejora del posicionamiento online y Marketing digital de la empresa Imperio Glass en la ciudad de Juliaca, 2024 [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio Institucional Newman.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2026, 16 de marzo). La billetera digital es el medio más utilizado por los peruanos para realizar pagos. SBS.

Tadjine, S., & Mebarki, S. (2024). The impact of electronic marketing mix elements on customer loyalty: A field study on clients of travel agencies in Algeria. International Journal of Professional Business Review, 9(8).

Tamayo y Tamayo, M. (2001). Diseños muestrales en la investigación. Semestre Económico, 4(7), 1-14.

Vacacela, J. C. (2025). Customer loyalty strategies in internet service companies. Dialnet.

Valentin Puma, J. D. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento. Revista Venezolana de Gerencia.

Vela Rubio, M. (2021). Creación y ejecución de un plan de marketing digital en un pequeño negocio [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVaDOC.

Vera, J., et al. (2025). Consumer-centric strategies as a customer loyalty mechanism. 593 Digital Publisher.

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Elementos	Contenido
Título	DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025
Problema general	¿De qué manera el desarrollo de un plan de marketing optimiza la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?
Objetivo general	Desarrollar un plan de marketing para optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Hipótesis general	El desarrollo de un plan de marketing optimiza significativamente la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Variable independiente	Plan de marketing
Dimensiones V.I.	Diagnóstico comercial; segmentación del mercado; estrategias de marketing mix; posicionamiento y fidelización
Variable dependiente	Optimización de la venta de celulares
Dimensiones V.D.	Incremento de ventas; captación de clientes; satisfacción del cliente; fidelización del cliente
Problema específico 1	¿Cuál es la situación actual de la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?
Objetivo específico 1	Diagnosticar la situación actual de la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Hipótesis específica 1	El diagnóstico de la situación actual de la venta de celulares permite identificar factores que limitan el desempeño comercial en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Problema específico 2	¿De qué manera las estrategias de producto, precio, plaza y promoción contribuyen a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?
Objetivo específico 2	Proponer estrategias de producto, precio, plaza y promoción que contribuyan a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Hipótesis específica 2	La aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción contribuye significativamente a optimizar la venta de celulares en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Problema específico 3	¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing en el posicionamiento y la captación de clientes de la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?

Objetivo específico 3	Determinar cómo la implementación de un plan de marketing favorece el posicionamiento y la captación de clientes en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Hipótesis específica 3	La implementación de un plan de marketing mejora significativamente el posicionamiento y la captación de clientes en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Problema específico 4	¿En qué medida el desarrollo de un plan de marketing fortalece la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025?
Objetivo específico 4	Establecer de qué manera el desarrollo de un plan de marketing fortalece la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Hipótesis específica 4	El desarrollo de un plan de marketing fortalece significativamente la fidelización y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana Juliaca 2025.
Enfoque	Cuantitativo
Tipo	Aplicado
Nivel	Descriptivo propositivo
Diseño	No experimental, transversal
Método	Científico y descriptivo
Población	23 colaboradores
Muestra	23 colaboradores
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Análisis de datos	Estadística descriptiva e inferencial mediante Rho de Spearman

INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Título del proyecto:

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025

Variable independiente: Plan de marketing

Dimensión 1: Diagnóstico comercial

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	En la empresa se analiza periódicamente la situación actual de las ventas de celulares.					
2	La empresa identifica con claridad sus fortalezas y debilidades comerciales.					
3	Se evalúa constantemente el comportamiento de la competencia en el mercado local.					
4	La empresa conoce las necesidades y preferencias de sus clientes.					

Dimensión 2: Segmentación del mercado

N°	Ítem	1	2	3	4	5
5	La empresa tiene identificado el tipo de cliente al que desea dirigirse.					
6	Se diferencian adecuadamente los grupos de clientes según sus necesidades de compra.					
7	La empresa considera las preferencias del cliente al ofrecer equipos celulares.					
8	El negocio orienta sus acciones comerciales a un mercado objetivo definido.					

Dimensión 3: Estrategias de marketing mix

N°	Ítem	1	2	3	4	5
9	La empresa ofrece variedad de modelos y marcas de celulares de acuerdo con la demanda del mercado.					
10	Los precios de los celulares son competitivos frente a otros negocios similares.					
11	La ubicación y forma de distribución de los productos facilitan la compra del cliente.					
12	La empresa realiza promociones que motivan la compra de celulares.					
13	La publicidad utilizada por la empresa ayuda a dar a conocer sus productos.					
14	La empresa aprovecha medios digitales o redes sociales para promocionar sus celulares.					

Dimensión 4: Posicionamiento y fidelización

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
15	La empresa es reconocida por los clientes como una opción confiable para comprar celulares.					
16	Los clientes muestran preferencia por comprar en esta empresa frente a la competencia.					
17	La empresa realiza acciones para mantener una relación continua con sus clientes.					
18	Se promueve la recompra mediante una buena atención y seguimiento al cliente.					

Variable dependiente: Optimización de la venta de celulares

Dimensión 1: Incremento de ventas

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
19	En la empresa se percibe un crecimiento en la venta de celulares.					
20	Se cumplen las metas de venta establecidas en la empresa.					
21	La frecuencia de ventas ha mejorado en los últimos periodos.					
22	El desempeño comercial de la empresa ha mostrado avances favorables.					

Dimensión 2: Captación de clientes

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
23	La empresa logra atraer nuevos clientes con regularidad.					
24	Las promociones y acciones comerciales ayudan a captar más compradores.					
25	La empresa logra despertar interés en clientes potenciales.					
26	El negocio ha ampliado su alcance comercial dentro del mercado local.					

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
27	Los clientes se muestran satisfechos con la atención recibida en la empresa.					
28	Los clientes se sienten conformes con la calidad de los celulares que adquieren.					
29	La empresa brinda información clara y adecuada durante el proceso de compra.					
30	La experiencia de compra del cliente en la empresa es favorable.					

Dimensión 4: Fidelización del cliente

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
31	Los clientes vuelven a comprar celulares o accesorios en la empresa.					
32	Los clientes recomiendan la empresa a otras personas.					
33	La empresa mantiene clientes frecuentes.					
34	La lealtad del cliente contribuye al sostenimiento de las ventas.					

VALIDEZ DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. **TITULO DE MI TESIS:** DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025

II. **REFERENCIAS:**

a. **Experto/Nombres** : **KOISHIRO T. ARAPA CRUZ**

b. **Especialidad** : INGENIERO DE SISTEMAS

c. **Cargo Actual** : DOCENTE DE UNAJ

III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**

Bach. WILSON GOMEZ CHAMBI

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con leguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. **OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

V. **RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado	(C>75%=0.75)	X
Desaprobado	(C<75%=0.75)	

Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de octubre del 2025

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. **TITULO DE MI TESIS:** DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025

II. **REFERENCIAS:**

a. **Experto/Nombres** : **EDID GIOVANNA CANO MAMANI**
b. **Especialidad** : INGENIERO DE SISTEMAS
c. **Cargo Actual** : DOCENTE DE UNSA

III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
Bach. WILSON GOMEZ CHAMBI

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con leguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación			x		
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				x	

Coeficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. **OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

V. **RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado	**(C>75%=0.75)**	X
Desaprobado	**(C<75%=0.75)**	

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 10 de abril del 2025

FIRMA DEL EXPERTO
Edith Giovanna Cano Mamani
ING. DE SISTEMAS
CIP. 65049

TRATAMIENTO E DATOS

22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4
3	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	3	2	2
4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5
4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4
3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	2	4	4	2	5	4	4	2	4	4	2	4	5	3	1	4	4	2	4	5
5	3	4	4	4	5	3	5	4	2	5	2	1	4	3	4	4	5	4	2	5	5
3	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	2	4	4	5	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	4	5	3	5	4	4	5	4	5
4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	3	5	5
3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5
5	3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	2	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4
3	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	4	5	2	2	5	2	3	2	2
4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5
4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4
3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	2	4	4	2	5	4	4	2	4	4	2	4	5	3	1	4	4	2	4	5
5	3	4	4	4	5	3	5	4	2	5	2	1	4	3	4	4	5	4	2	5	5
3	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	2	4	5	3	5	4	4	5	4	5
4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	3	5	5
3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5
5	3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	2	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X] Fecha de entrega: 18 – 06 – 2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: WILSON GOMEZ CHAMBI
Dirección: Jr. Lambayeque, Nro.: 1242 - Juliaca
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70079986
Teléfono: 945787140 email: gomezwilson0078@gmail.com
Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS
Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VENTA DE CELULARES EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Captación de clientes; fidelización del cliente; marketing; optimización de ventas; plan de marketing; satisfacción del cliente.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1, 2]?

2

[1] Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Titulo ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a):_____

☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

☐ Sí autorizo

☒ No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25





18 – JUNIO – 2026

Firma de Autor | huella digital | Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/