

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Explorando el papel del marketing mix en la competitividad  
de las MYPES del sector de venta de computadoras: Un enfoque  
de metodología mixta**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales.

**Autor:**

Mercedes Capquequi Huanca  
Yonatan Cristían Benavente Mamani

**Asesor:**

Mag. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, Febrero de 2024**

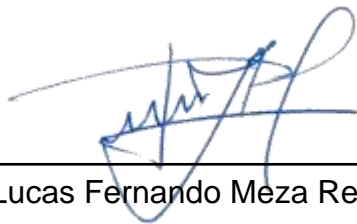
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EXPLORANDO EL PAPEL DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR DE VENTA DE COMPUTADORAS: UN ENFOQUE DE METODOLOGÍA MIXTA”** de los autores **Mercedes Capquequi Huanca** y **Yonatan Cristían Benavente Mamani** tiene un índice de similitud de 11% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 22 días del mes de Abril del año 2024.



---

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a...28... día(s) del mes de...febrero... del año 2024, siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Dr. John Herbert Cahuana Sanchez....., el (la) secretario(a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda.....

y los demás miembros: Mtro. Percy Ruben Guispe Choque..... y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta.....

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Explorando el papel del marketing mix en la competitividad de las MYPES del sector de venta de computadoras: Un enfoque de metodología mixta

del(los) (las) bachiller(es): a) Yonatan Cristian Benavente Mamani

b) Mercedes Capquequi Huanca

c) .....

conducente a la obtención del título profesional de: .....

Graduado en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yonatan Cristian Benavente Mamani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

Bachiller (b): Mercedes Capquequi Huanca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
Presidente/a

[Firma]  
Asesor/a

[Firma]  
Bachiller (a)

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Bachiller (b)

[Firma]  
Secretario/a

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Bachiller (c)

## ÍNDICE

Resumen .....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Bases teóricas .....	9
Materiales y Método.....	11
Participantes .....	12
Instrumentos .....	13
Análisis de datos.....	14
Cuantitativa: .....	14
Cualitativa: .....	14
Resultados y discusión .....	15
Resultados.....	15
Discusión .....	26
Conclusiones.....	29
Referencias .....	30
Evidencias.....	36
Evidencia de sumisión del articulo en una revista de prestigio.....	36
Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato articulo aprobado por el consejo de la facultad correspondiente.....	37
Instrumentos de recolección de datos .....	38
Variable Competitividad .....	38
Variable Marketing Mix .....	40

## **Resumen**

El presente artículo tuvo como propósito explorar el papel del marketing mix en la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) del sector de venta de computadoras en San Román - Puno. Se desarrolló bajo una metodología mixta, de tipo exploratorio y descriptivo, de naturaleza no experimental. La población en cuanto al enfoque cuantitativo estuvo representada por 384 clientes de las empresas, en cuanto al enfoque cualitativo estuvo representado por 28 empresas, las técnicas que se aplicaron fueron entrevista y encuesta, y el instrumento fue cuestionario y guía de entrevista, para confiabilidad y viabilidad de aplicación y análisis del cuestionario se realizó en alfa de Cronbach y para el procesamiento de resultados se realizó por medio de Software SPSS Vr. 26, para la variable estrategias de marketing mix, se empleó un cuestionario compuesto por 22 ítems, con una escala de valores de 1 a 5, y para medir las cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, para la variable competitividad, se empleó la técnica de entrevista estructurada, compuesta por 14 preguntas: sistema de evaluación de capacidades, satisfacción del cliente, cumplimiento de tareas y factores de competitividad, teniendo como conclusión que las estrategias de marketing mix y la competitividad en las MYPES del sector comercio, rubro venta de Computadoras, por ello se debe de tomar en cuenta la calidad de producto, el precio, la plaza y promoción de manera que al final lleve una ventaja, es una manera de competir con otras empresas, ello le permite generar mejoras e incluso mantener su crecimiento y desarrollo dentro de este entorno socioeconómico.

***Palabras clave:*** Estrategias de Marketing, competitividad, MyPEs, comercio, computadoras.

# **Exploring The Role of the Marketing Mix in the Competitiveness of MYPES in the Computer Sales Sector: A Mixed Methodology Approach**

## **Abstract**

The purpose of this article was to explore the role of the marketing mix in the competitiveness of micro and small businesses (MYPES) in the computer sales sector in San Román - Puno. It was developed under a mixed methodology, exploratory and descriptive, non-experimental in nature. The population in terms of the quantitative approach was represented by 384 clients of the companies, in terms of the qualitative approach it was represented by 28 companies, the techniques that were applied were interviews and surveys, and the instrument was a questionnaire and interview guide, for reliability and Feasibility of application and analysis of the questionnaire was carried out in Cronbach's alpha and for the processing of results it was carried out using SPSS VR Software. 26, for the marketing mix strategies variable, a questionnaire composed of 22 items was used, with a scale of values from 1 to 5, and to measure the four dimensions: product, price, place and promotion, for the competitiveness variable, used the structured interview technique, composed of 14 questions: capacity evaluation system, customer satisfaction, task fulfillment and competitiveness factors, with the conclusion that marketing mix strategies and competitiveness in MYPES in the commerce sector, sector sale of Computers, therefore the quality of the product, the price, the place and promotion must be taken into account so that in the end it has an advantage, it is a way to compete with other companies, this allows it to generate improvements and even maintain their growth and development within this socioeconomic environment.

**Keywords:** Marketing Strategies, competitiveness, MyPEs, Commerce, Computers.

## **Introducción**

En un entorno empresarial altamente competitivo, las pequeñas y medianas empresas (PYME) se enfrentan a importantes retos para fortalecerse y lograr un crecimiento sostenible. Especialmente en el sector de la venta de ordenadores en Perú, donde la demanda de productos tecnológicos evoluciona constantemente, es esencial que las PYME comprendan cómo puede influir el marketing mix en su competitividad.

El marketing mix constituye una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa, permitiendo diseñar estrategias de marketing eficaces que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. En particular, en entornos altamente competitivos, su aplicación es crucial para las microempresas y las pequeñas empresas (PYME). Según un estudio realizado por (Correa, 2020), las microempresas y pequeñas empresas se enfrentan a una competencia creciente debido a los bajos niveles de ventas y a la rápida aparición de la tecnología, que impulsa una mayor productividad en otras empresas del mercado.

Según el estudio de López & Mora, (2012) el marketing mix destaca como una poderosa herramienta para establecer ventajas competitivas que contribuyan al éxito empresarial.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector de la venta de ordenadores buscan constantemente estar al día de las tendencias e innovaciones tecnológicas para ofrecer productos innovadores y de alta calidad. Según la investigación (Jordán, 2011), la innovación es una de las formas más eficaces de obtener una ventaja competitiva en el marketing mix, ya que proporciona de forma creativa un nuevo orden en el mercado.

A nivel nacional, las PYME del sector de la venta de ordenadores se enfrentan a retos específicos, como la competencia de las grandes cadenas y la falta de acceso a la financiación. Según un estudio de Alvarez, (2007) el marketing mix es un proceso esencial que ayuda a diseñar planes de acción eficaces para alcanzar los objetivos, permitiéndoles diferenciarse de la competencia y llegar eficazmente a su público objetivo. También es crucial tener en cuenta las particularidades del mercado y las necesidades específicas de los clientes locales.

Statista, (2021) en Perú operaban aproximadamente 2,12 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), de las cuales cerca de un millón tenían su sede en Lima, la capital, lo que representaba alrededor del 45% del total. La segunda ciudad con mayor número de PYME del país sudamericano era Arequipa, con aproximadamente 125.740 empresas, seguida de Puno, con 58.

Teniendo esto en cuenta, Nuñez & Miranda, (2020) destacan la importancia de las estrategias de marketing como soporte estratégico de las empresas. Los datos proporcionados por Scopus indican que hay un total de seis publicaciones relacionadas con el tema de la mezcla de marketing y 28 publicaciones relacionadas con el tema de la competitividad en Perú de 2020 a 2023, en comparación con otros temas de investigación. La escasez de publicaciones específicas sobre estas variables en los últimos años puede presentar una oportunidad para investigaciones adicionales y contribuciones académicas en estos campos.

En el estudio de Ruiz et al. (2015) se exploran los procedimientos del plan de marketing para medianas y pequeñas empresas. Los resultados de este estudio indican que la mayoría de las PYMES del sector de venta de ordenadores en Perú se orientan predominantemente hacia un comportamiento organizativo tradicional. Esto implica que



las empresas tienden a seguir enfoques convencionales en términos de estructuras jerárquicas, toma de decisiones centralizada y procesos de trabajo rígidos.

Según, Figueroa et al. (2020) la mezcla de marketing desempeña un papel fundamental en la competitividad empresarial, que comprende cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos son cruciales para que las empresas desarrollen su potencial en el mercado, ganen posicionamiento y garanticen su supervivencia en un entorno altamente competitivo. Por su parte (Useche et al., 2021), presentan cuatro estrategias clave conocidas como las 4R. Estas estrategias son: a) reinversión organizativa basada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); b) transición del marketing tradicional al marketing digital; c) resiliencia empresarial; y d) garantizar la salud mediante medidas de higiene y seguridad. Estas estrategias están interconectadas con todas las actividades, recursos y habilidades de la organización, lo que conduce a la creación de valor y contribuye al equilibrio organizativo mediante la adquisición de competencias distintivas para lograr ventajas competitivas.

A la vista de estos estudios, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la relación entre las variables del marketing mix y la competitividad empresarial. Muchas organizaciones no utilizan correctamente estas estrategias, limitando su capacidad para atraer más clientes y, en consecuencia, afectando a sus ingresos económicos. En una industria altamente competitiva, es crucial examinar a fondo la interrelación entre las variables de las empresas que ofrecen productos similares o idénticos.

### **Bases teóricas**

Yépez et al. (2020) el marketing mix comprende un conjunto de acciones encaminadas a aumentar las ventas y los beneficios de una empresa. Del mismo modo,

(Rodríguez et al., 2020), destacan que las tendencias del marketing se centran en comprender las necesidades de los consumidores y ofrecer productos valiosos a la sociedad. Las dimensiones de la mezcla de marketing abarcan el producto, que debe ser innovador y de alta calidad (Díaz, 2014) destacan que las tendencias del marketing se centran en comprender las necesidades de los consumidores y ofrecer productos valiosos a la sociedad. Las dimensiones de la mezcla de marketing abarcan el producto, que debe ser innovador y de alta calidad (Echeverría et al., 2021) el lugar, que se refiere a la ubicación y al canal de distribución (Sierra et al., 2015), y la publicidad, que desempeña un papel fundamental en la promoción de productos o servicios en el mercado y en la aceleración del proceso de venta (Andrade et al., 2010).

Por otro lado, Quero, (2008) presenta la competitividad de una empresa se compone de cuatro determinantes interrelacionados: factores de producción, condiciones de la demanda, estrategia, estructura y competencia, así como de dos factores externos, gobierno y oportunidades, que determinan el potencial competitivo de la empresa.

La competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector de venta de computadoras en San Román - Puno depende de diversos factores como los avances tecnológicos, los sistemas de información, la gestión financiera, los valores culturales, la estructura organizacional y el conocimiento, entre otros (Montoya & Boyero, 2016),(Lopez & Torres, 2016);(Preciado & Monsalve, 2008);(Pincay & Parra, 2020); (Jordán, 2011);(Zayas & Parra, 2015);(Vargas et al., 2019);(Ros, 2002);(Escobar & Mosquera, 2013); (Castaño, 2015).

Este estudio es relevante tanto desde el punto de vista teórico como práctico, ya que contribuye a la innovación e implementación de estrategias de marketing orientadas a la supervivencia empresarial y a la satisfacción del cliente. En este contexto, el objetivo principal es realizar un análisis mixto de la estrategia del mix de marketing en relación con la competitividad en las MYPES del sector comercial dedicadas a la venta de computadoras durante el año 2021. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para estas empresas, ya que les proporcionarán información valiosa para adaptarse con mayor eficacia a los cambios del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes. Al comprender esta relación, las organizaciones pueden ajustar y mejorar sus estrategias de marketing.

### **Materiales y Método**

En el panorama empresarial actual, las MYPES del sector de venta de ordenadores se enfrentan a importantes retos para mantener y mejorar su competitividad. Este estudio pretende llevar a cabo una investigación exploratoria y descriptiva (Jha, 2023; Leavy, 2022). Para captar tanto la riqueza cualitativa como la solidez cuantitativa de la información, este estudio emplea un enfoque de métodos mixtos. La combinación de métodos cualitativos, como las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido, junto con métodos cuantitativos, como las encuestas y el análisis estadístico, permitirá comprender de forma exhaustiva las percepciones de los consumidores y la eficacia de las estrategias de marketing. El diseño de investigación adoptado es no experimental y transversal.

## **Participantes**

### ***Cuantitativos:***

La población está compuesta por compradores de ordenadores de los últimos 2 años. Incluye a personas mayores de 18 años, con independencia económica y una determinada frecuencia de compra de ordenadores, excluyendo a los menores de 17 años y a los que nunca han comprado tecnología. Se obtuvo una muestra de 384 personas mediante un enfoque de muestreo aleatorio simple. Se eligió este enfoque para determinar las percepciones de la mezcla de marketing.

### ***Cualitativa:***

La población está formada por gerentes y/o administradores de diferentes pequeñas y medianas empresas (PYMES) que venden ordenadores en la ciudad de San Román, todas ellas ubicadas en zonas caracterizadas por niveles relativos de competitividad. Se utilizó un muestreo de conveniencia para seleccionar la muestra, que consta de 8 empresas que fueron reclutadas para el estudio por los investigadores, como se detalla en la Tabla 1. Todos los participantes dieron su consentimiento para participar en el estudio. Se eligió este enfoque porque pretende obtener información detallada y exhaustiva sobre las percepciones y opiniones de los representantes acerca de la competitividad y las estrategias eficaces para destacar las características y ventajas de los productos.

**Tabla 1***Lista de empresas*

N°	Nombre	RUC
1	Corporación Pc-Fénix S.A.C.	20606001313
2	Distribuciones Sur System S.A.C.	20448692923
3	Ovalo Perú S.A.C.	20605808281
4	Grupo Eicomex E.I.R.L.	20606731796
5	Idatron Peru S.A.C.	20542607174
6	Corporacion Mundo PC S.A.C.	20600950453
7	Grupo Tactus S.A.C.	20448716881
8	Grupo Nexos Tiendas EIRL	20448823700

**Instrumentos**

Para la variable de estrategias de marketing mix, se utilizó un cuestionario compuesto por 22 ítems, con una escala de valores de 1 a 5 para medir las cuatro dimensiones: producto (7 ítems), precio (5 ítems), lugar (6 ítems) y promoción (4 ítems), con una escala de medición de 1 - nunca, 2 - casi nunca, 3 - a veces, 4 - casi siempre, 5 - siempre. El cuestionario fue validado por el Mtro. Luis Centeno Lujan, obteniendo un resultado del 75%.

Para la variable de competitividad, se utilizó la técnica de guía de entrevista estructurada, la cual fue revisada por un experto y se compuso de 14 preguntas: sistema de evaluación de capacidades, satisfacción del cliente, cumplimiento de tareas y factores de competitividad.

Es relevante destacar que las preguntas utilizadas en este estudio fueron tomadas de investigaciones anteriores, realizadas por (Martínez, 2019; Bueno y Velarde, 2018). Estas preguntas se han adaptado al contexto de nuestro propio estudio para garantizar su aplicabilidad y relevancia en el marco de investigación actual. Al utilizar preguntas previamente validadas y adaptarlas adecuadamente, se garantiza la coherencia y fiabilidad de los datos recogidos.

### **Análisis de datos**

#### **Cuantitativa:**

Tras administrar el instrumento de recogida de datos a la muestra, los datos se introdujeron en Excel y se procesaron utilizando el Paquete Estadístico (SPSS) versión 26. Mediante este análisis, se obtuvieron las frecuencias de la variable marketing mix, lo que proporcionó una visión general de su distribución en la muestra. Además, se realizó un análisis inductivo y una interpretación subjetiva del contenido, considerando las distintas dimensiones relacionadas con la variable competitividad.

#### **Cualitativa:**

Inicialmente, se transcriben las entrevistas recopilados, organizándolos y etiquetándolos para facilitar su posterior análisis. A continuación, se lleva a cabo la codificación, identificando temas emergentes y estableciendo categorías relevantes. Posteriormente, se organiza la información codificada utilizando herramientas específicas para análisis cualitativo. El análisis se centra en la identificación de patrones y tendencias en los datos, seguido de la interpretación y contextualización de los

hallazgos en relación con los objetivos de investigación. Finalmente, los resultados cualitativos se presentan de manera comprensible, respaldados por citas de autores.

## **Resultados y discusión**

### **Resultados**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que los compradores tienen una percepción moderada (56%) sobre el producto ofrecido en el sector. Esto indica que existe una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing que destaquen las características y ventajas de los productos ofrecidos por las PYMES. En relación a los precios, se encontró que la mayoría de los encuestados considera que los precios ofrecidos por las PYMES están en un nivel moderado (68%) y son acordes a la calidad y características de los productos. No obstante, es relevante tomar en cuenta la opinión de aquellos participantes que percibieron los precios como altos, ya que esto podría impactar la competitividad del sector y requieren definiciones estratégicas.

En cuanto a la plaza o distribución, se evidencia que la percepción es mayormente baja (75%). Esto indica que los participantes consideran que las PYMES tienen limitaciones en términos de disponibilidad, accesibilidad y variedad de puntos de venta para adquirir productos. Por último, se encontró que la promoción es percibida de manera moderada (85%). Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que las PYMES realizan actividades promocionales de manera adecuada, aunque aún existen oportunidades para mejorar y potenciar sus estrategias. Es esencial considerar la opinión de aquellos participantes que percibieron la promoción como baja, ya que esto puede indicar áreas de mejora para aumentar la visibilidad y el impacto del sector en el mercado.

Asimismo, como resultados cuantitativos se tuvo que las estrategias de marketing mix en las MYPES del sector comercio, rubro venta de Computadoras, son moderadas, indicando ello la mayoría de los encuestados, esto fue un total de 262 con un porcentaje de 69% de los encuestados.

Debemos considerar fortificar el papel de la investigación científica pretendemos mejorar la percepción de los compradores, una actividad que podría retroalimentarse utiliza estrategias de marketing que distingas las ventajas y características de los productos que ofrecen la PYMES, conforme a la percepción de los compradores la mayoría indican que las promociones que ofrecen son moderadas, en donde se pretende que deben mejorar las estrategias.

**Tabla 2**

*Resultado descriptivo del marketing mix*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Producto</b>		
Bajo	3	3%
Moderado	217	56%
Alto	164	41%
<b>Precio</b>		
Bajo	26	7%
Moderado	262	68%
Alto	96	25%
<b>Plaza</b>		
Bajo	287	75%



Moderado	95	23%
Alto	2	2%
<b>Promoción</b>		
Bajo	25	6%
Moderado	326	85%
Alto	33	9%
Total	384	100%

**Tabla 3**

*Resultados cualitativos de la competitividad*

Dimensiones	Análisis / respuesta	Interpretación	Autor
<b>Sistemas de evaluación de capacidades</b>	En	La	La
<i>¿Considera importante que una empresa del mercado actual cuente con un sistema de evaluación de las capacidades habilidades sociales, de comunicación, de</i>	respuesta a la pregunta, es importante establecer un vínculo entre satisfacción y felicidad. Además, implica asesorar al consumidor para	capacitación de los empleados en todas las áreas es crucial para brindar un servicio excelente, tanto en situaciones rutinarias como en casos de reclamos o productos defectuosos. Al	formación y el desarrollo de los empleados son elementos cruciales para mejorar el rendimiento y el crecimiento de la organización. Estas iniciativas

---

<i>forma de ser, de</i>	que tome	invertir en la	son
<i>acercamiento a los</i>	decisiones con	capacitación, la	fundamentales en
<i>demás, entre otras?</i>	conocimiento de	empresa garantiza	la gestión
<i>¿Por qué?</i>	causa.	que los empleados	empresarial
	Actualmente, la	estén equipados con	contemporánea,
	industria se	los conocimientos y	ya que catalizan
	centra en	habilidades	el talento interno
	satisfacer las	necesarios para	y crean un
	necesidades de	manejar diversas	entorno propicio
	su mercado, ya	situaciones y	para el progreso
	que un cliente	satisfacer las	colectivo (Joao,
	satisfecho es un	demandas de los	2019; Luo et al.,
	indicador clave	clientes.	2019; Mpofu &
	del crecimiento	La	Hlatywayo,
<b>Satisfacción</b>	de una empresa.	implementación de	2015).
<b>del cliente</b>	Tanto la	un sistema de	
<i>¿Considera</i>	base de clientes	evaluación de	
<i>importante que una</i>	como el mercado	habilidades y	
<i>empresa que es parte</i>	son importantes	capacidades es	
<i>del mercado actual</i>	para una	esencial para medir	
<i>oriente sus acciones</i>	empresa.	la eficiencia de los	
<i>hacia el mercado y/o</i>	Centrarnos en el	trabajadores y el	
<i>cliente y su</i>	cliente nos	desempeño general	
	permite	del personal en la	

---

---

<i>satisfacción? ¿Por qué?</i>	satisfacer sus necesidades individuales, mientras que centramos en el mercado nos permite promocionar la empresa y competir eficazmente con otros mercados y empresas.	empresa. Esto permite identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios para optimizar el rendimiento del equipo.	La satisfacción del cliente no sólo se centra en la calidad del producto o servicio en sí, sino también en la interacción global del cliente con la empresa, desde el proceso de compra hasta la asistencia postventa
<b>Cumplimiento de tareas</b>	En respuesta a la pregunta, es importante vincular la satisfacción con la felicidad. Además, implica asesorar al consumidor para	La responsabilidad de asesorar a los consumidores para que tomen decisiones informadas es de la empresa. En la actualidad, las empresas buscan satisfacer las necesidades de su mercado, ya que un	(Bowen & Chen, 2001; Kumar, 2021).
<i>¿Considera importante que una</i>			

---

---

<i>empresa mantenga las capacidades y habilidades en cuanto a la realización de una tarea específica?</i>	que tome decisiones con conocimiento de causa.	cliente satisfecho es un indicador clave del crecimiento empresarial. La satisfacción del cliente conduce a recomendaciones positivas ya un aumento en la base de clientes.
<i>¿Por qué?</i>	Actualmente, la industria se centra en satisfacer las necesidades de su mercado, ya que un cliente satisfecho es un indicador clave del crecimiento de una empresa. Esto se debe a que la satisfacción del cliente conduce a recomendaciones positivas y a un aumento de la base de clientes.	Tanto el mercado como los clientes son aspectos cruciales, ya que el enfoque en el cliente permite satisfacer sus necesidades individuales, mientras que el enfoque en el mercado permite dar a conocer la empresa y competir eficazmente con
<b>Factores de competitividad</b>	Tanto el	eficazmente con

---

---

<i>Según su experiencia, ¿Qué factores o variables cree usted que determinan la competitividad de las empresas que son parte del mercado actual?</i>	mercado como los clientes son importantes, ya que un enfoque centrado en el cliente nos permite satisfacer sus necesidades individuales, mientras que un enfoque centrado en el mercado nos permite promocionar la empresa y competir eficazmente con otros mercados y empresas.	otras empresas del mismo sector.	El término cumplimiento de tareas por parte de los colaboradores hace referencia a la habilidad y disposición de los empleados para llevar a cabo las responsabilidades y actividades asignadas en su ambiente de trabajo (Abubakar et al., 2019; Kuncoro & Suriani, 2018; Salas et al., 2012).
En respuesta a la pregunta, es	En	En el entorno competitivo actual, es crucial que una empresa tenga una presencia sólida en todas las áreas funcionales. La ejecución exitosa de tareas específicas es fundamental para lograr resultados positivos y estabilizar por delante de la	

---

---

esencial que una	competencia. Para	
empresa sea	lograr esto, la	
integral en todas	capacitación y el	
las áreas debido	desarrollo de	
a la naturaleza	habilidades se	
competitiva del	vuelven esenciales,	
mercado actual.	ya que permiten a los	
La ejecución con	empleados enfrentar	
éxito de tareas	desafíos y resolver	
específicas es	problemas de manera	
fundamental	eficiente.	
para lograr	Contar con	
resultados	una empresa	
positivos. Esto	completa implica	
implica la	estar preparado para	
necesidad de	abordar cualquier	
formación y	tarea o desafío que	
desarrollo de	surja en el camino.	
habilidades,	Esto permite a la	
entre otros	empresa sobresalir y	La
aspectos. Al	resaltarse en	competitividad
tener una	situaciones difíciles.	para una Pequeña
empresa integral,	Los momentos de	y Mediana
se permite	desafío son también	Empresa

---

---

afrontar cualquier tarea o reto que surja en el camino y resolverlo con eficacia, destacando en estas situaciones.	oportunidades para demostrar las y capacidades del personal, y son en estos momentos donde los resultados reales se hacen evidentes.	(PYME) se refiere a la capacidad de la empresa para destacar y prosperar en su entorno empresarial, afrontando eficazmente los retos del mercado y manteniendo o mejorando su posición en comparación con otras empresas del mismo sector (Alsaleh & Abdul-Rahim, 2021; Farhikhteh et al., 2020; Piatkowski, 2012).
Los resultados pueden verse cuando las capacidades y habilidades del personal	En la actualidad, los consumidores consideran la calidad y el precio del producto, así como la atención al cliente, como factores clave en sus decisiones de compra. Los consumidores buscan productos de alta calidad, variedad de opciones y garantías	

---

---

permiten	que respalden su
alcanzar los	inversión. Además,
objetivos	valoran un trato
establecidos en	amable y una buena
la empresa. Hoy	atención por parte de
en día, la calidad	la empresa.
y el precio de los	Desde la
productos, junto	experiencia de los
con un buen	entrevistados
servicio al	identifican varios
cliente, son	aspectos
factores	fundamentales para
influyentes para	alcanzar el éxito.
la gente. La	Estos incluyen
calidad del	mantener altos
producto, el	estándares de calidad
servicio al	en los productos
cliente, la	ofrecidos, brindar un
variedad del	trato amable y atento
producto y las	al cliente, fomentar
garantías son	la innovación para
elementos clave	adaptarse a las
que buscan los	necesidades
consumidores.	cambiantes del

---



---

Desde la perspectiva de una empresa experiencial, los aspectos principales

mercado y garantizar que el cliente se sienta satisfecho con su experiencia general.

Estos factores serían la calidad del producto, un servicio de atención al cliente amable, la innovación y la garantía de que el cliente se sienta satisfecho. Estos factores contribuyen tanto a la satisfacción del cliente como al éxito empresarial.

Estos factores contribuyen a la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede generar repetición de compra, lealtad a la marca y recomendaciones positivas, lo cual es fundamental para el crecimiento y la construcción empresarial de una reputación sólida.

---

## **Discusión**

Los resultados iniciales revelan que los compradores tienen una percepción moderada del producto ofrecido en la industria, con un porcentaje del 56%. Esta información implica que más de la mitad de los compradores tienen una evaluación neutral del producto.

Si comparamos estos resultados con la investigación realizada por (Ortiz, 2021), que indica que el 48% de los usuarios está de acuerdo con la aplicación de estrategias de marketing para mejorar el producto, parece existir una discrepancia entre la percepción de los compradores y la aceptación de las estrategias de marketing. La investigación en mención, sugiere una disposición positiva de los usuarios a mejorar el producto, mientras que la primera declaración muestra una percepción moderada por parte de los compradores. Esto podría indicar que hay otros factores, además de la mejora del producto, que influyen en la percepción de los compradores, como el precio, la disponibilidad o la calidad percibida.

La investigación cualitativa de (Joao, 2019; Luo et al., 2019; Mpfu & Hlatywayo, 2015) también arrojan luz sobre estos factores que afectan a la percepción de los compradores. Al considerar y abordar estos factores, las empresas pueden comprender mejor y mejorar su oferta de productos para satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo.

La mayoría de los encuestados cree que los precios ofrecidos por las PYME se sitúan en un nivel moderado (68%). Este hallazgo es coherente con el estudio de (Sanchez, 2019), que indica que el 55,00% de los usuarios están de acuerdo en que los productos ofrecidos por la empresa son adecuados para el precio ofrecido. Estas cifras

sugieren una tendencia general de aceptación de los precios entre los clientes encuestados. Sin embargo, es crucial tener en cuenta la perspectiva de quienes perciben los precios como elevados. Aunque la mayoría percibe los precios como moderados, un porcentaje significativo que los considera elevados podría tener implicaciones importantes para la competitividad del sector.

La investigación cualitativa subraya la importancia de tener en cuenta la interacción global del cliente con la empresa. En general, estas percepciones proporcionan información valiosa para que las PYME desarrollen estrategias eficaces para aumentar su competitividad y servir mejor a sus clientes (Bowen & Chen, 2001; Kumar, 2021).

Cabe destacar que el 75% de los participantes considera que la percepción del mercado en las PYME es baja. Esta cifra indica una percepción generalizada de limitaciones en cuanto a disponibilidad, accesibilidad y variedad de puntos de venta. Esta conclusión cuantitativa sugiere que existe un consenso significativo entre los encuestados sobre los retos de la distribución de productos para las PYME. Al contrastar estos resultados con la investigación de (Cutipa, 2021) que se centra en las MYPES exportadoras de artesanía textil del sur del país, se observa una discrepancia significativa. Cutipa concluye que la capacidad de innovación y la disponibilidad de puntos de venta en estas empresas se encuentran en un nivel alto, ya que el 15,38% afirma que los puntos de venta tienen capacidad técnica y organizativa. Esta discrepancia plantea interrogantes sobre las diferencias contextuales entre las PYME en general y las MYPES exportadoras de artesanía textil del sur del país. Podría sugerir que la percepción del mercado varía considerablemente según el sector y las características específicas de cada empresa.

Por otra parte, al incluir resultados cualitativos que se centran en el cumplimiento de las tareas por parte de los colaboradores, se añade un elemento adicional. La capacidad y la voluntad de los colaboradores para llevar a cabo las responsabilidades y actividades asignadas en el lugar de trabajo pueden influir directamente en la percepción de la plaza. Si los colaboradores no cumplen eficazmente sus tareas, podría afectar a la distribución de los productos y, por tanto, a la percepción global de las PYME (Abubakar et al., 2019; Kuncoro & Suriani, 2018; Salas et al., 2012).

La percepción moderada (85%) de las actividades de promoción en las PYME indica que la mayoría de los encuestados considera que estas empresas llevan a cabo estrategias de promoción de forma adecuada. Sin embargo, se destaca que hay margen para mejorar y reforzar estas estrategias. Esta conclusión sugiere que, aunque las PYME están llevando a cabo acciones promocionales de forma aceptable, todavía hay espacio para optimizar y perfeccionar sus planteamientos.

Comparando estos resultados con la investigación de (Yépez et al., 2020), existe una convergencia en la importancia atribuida a las actividades promocionales. La cifra del 99,5% obtenida por Yépez apoya la idea de que las promociones son fundamentales para aumentar las ventas y posicionarse en el mercado.

La mejora de las siguientes actividades podría repercutir positivamente en la visibilidad y los resultados del sector en el mercado. En cuanto a los resultados cualitativos sobre la competitividad de las PYME, cabe destacar que la competitividad se define como la capacidad de una empresa para destacar y prosperar en su entorno

empresarial. Esta definición coincide con la percepción moderada de las actividades de promoción.

### **Conclusiones**

La percepción de los compradores sobre el mix de marketing de las PYMES venta de computadoras, destaca la importancia de implementar estrategias efectivas para resaltar características y ventajas de los productos. La atención debe abordarse en las preocupaciones de aquellos que perciben los precios como altos, mejorando la distribución para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos, y fortaleciendo las estrategias de promoción para aumentar la visibilidad y el impacto en el mercado.

La percepción de los administradores sobre la competitividad enfatiza la necesidad de un sistema de evaluación objetivo para medir habilidades y capacidades de los trabajadores. Esto permite identificar áreas de mejora y ajustes necesarios para optimizar el rendimiento del equipo en un entorno competitivo.

Además, se destaca la importancia del crecimiento de la satisfacción del cliente para la empresa, ya que los clientes satisfechos comparten experiencias positivas y recomiendan a la empresa, aumentando la base de clientes y fortaleciendo la posición competitiva en el mercado.

Esto ayudará a comprender sus preferencias, demandas y áreas de mejora, lo que a su vez permitirá a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades del objetivo del mercado.

El análisis de la competitividad en este sector permitirá identificar las fortalezas y debilidades de las PYMES. Con esta información, las empresas del sector podrán

desarrollar estrategias para mejorar su competitividad, como el fortalecimiento de su marketing mix, la optimización de sus procesos de distribución y la mejora de la satisfacción del cliente.

### Referencias

Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104–114.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.07.003>

Alsaleh, M., & Abdul-Rahim, A. S. (2021). Do global competitiveness factors effects the industry sustainability practices? Evidence from European hydropower industry. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127492.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127492>

Alvarez F. (2007). Planificación Estrategica De Marketing. *Redalyc*, 20, 67–104.

Andrade C, Fucci M, & Morales M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Scielo*, II, 87–94.

Bejar E. (2020). *Marketing mix para mejorar las ventas en el mercado turistico de la asociación de artesanas awana wasi de la circunscripción de Atuncolla*.

Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>

Castaño C. (2015). Aproximación a la valoración del know how de una institución del sistema regional de innovación en Antioquia. *Scielo*, 15(28), 151. <https://doi.org/10.22518/16578953.285>

Chunga G, & Periche M. (2022). *Facultad De Especialidades Empresariales*. Universidad Cesar Vallejo.

Correa L. (2020). Relación entre la tecnología y la comercialización en la PyME ubicada en Zacatecas. *Redalyc*, 41, 107–124. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i41.7408>

Cutipa A. (2021). Modelo de análisis de innovación para la competitividad en micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil en el sur de Perú. In *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano.

Díaz P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. *Dialnet*, 28(3), 49145. [https://doi.org/10.5209/rev\\_aris.2016.v28.n3.49145](https://doi.org/10.5209/rev_aris.2016.v28.n3.49145)

Echeverría O, Hernández M, & López I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Redalyc*, 44. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>

Escobar M, & Mosquera A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Redalyc*, 29(50), 207–216.

Farhikhteh, S., Kazemi, A., Shahin, A., & Mohammad Shafiee, M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(3), 315–338. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2018-0090>

Figuerola M, Toala S, & Quiñonez M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Dialnet*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

- Jha, A. (2023). *Social Research Methodology: Qualitative and Quantitative Designs*. Taylor & Francis.
- Joao, M. E. A. S. (2019). *Employee training contributes to service quality and therefore sustainability*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203612960>
- Jordán J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Redalyc*, 47–71.
- Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102619>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Leavy, P. (2022). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications.
- Lopez B, & Torres C. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Scielo*, 44140.
- López L, & Mora A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas. *Redalyc*, 32–43.
- Luo, C.-C., Wang, Y.-C., & Tai, Y.-F. (2019). Effective training methods for fostering exceptional service employees. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 469–488. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0013>



Montoya C, & Boyero M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Redalyc*, 20(2), 1–20.

Mpofu, M., & Hlatywayo, C. K. (2015). Training and development as a tool for improving basic service delivery; the case of a selected municipality. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 133–136.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.10.004>

Núñez E, & Miranda J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Redalyc*, 16(30), 1–14.  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Ortiz K. (2021). *Marketing mix de servicios para la competitividad en la empresa turismo Atahualpa S.R.L, Chiclayo 2019*. Universidad Señor de Sipan.

Piatkowski, M. (2012). Factors Strengthening the Competitive Position of SME Sector Enterprises. An Example for Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 269–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1001>

Pincay Y, & Parra C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dialnet*, 23(5), 258–261.

Preciado A, & Monsalve M. (2008). El liderazgo en la gestión de la empresa informativa. *Redalyc*, 16(19), 79–96.

Quero L. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo. *Redalyc*, 4(10), 36–49.

Quispe L, & Ulloa C. (2019). *Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo, 2019*. Universidad Privada Antenor Orrego.

Rodriguez M, Pineda D, & Castro C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306–322.

Ros M. (2002). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Redalyc*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n4a1>

Ruiz D, Carralero L, Tamayo M, & Aguilera A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI(4), 1–11.

Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The Science of Training and Development in Organizations: What Matters in Practice.

*Psychological Science in the Public Interest*, 13(2), 74–101.

<http://www.jstor.org/stable/23484697>

Sanchez F. (2019). *Evaluación del marketing mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos moyandina, Ayaviri – Puno Año 2018*. Universidad Nacional del Altiplano Puno.

Sierra C, Moreno J, & Silva H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Redalyc*, 17(3), 512–529.

<https://doi.org/10.36390/telos173.09>

Statista. (2021). *Number of micro, small and medium-sized enterprises (MSME) in Peru in 2021*. <https://www.statista.com/statistics/874535/number-micro-small-medium-businesses-peru-region/>

Useche M, Vasquez L, Salazar F, & Ordoñez M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19 TT - Business Strategic Formula for SMES in Ecuador to face COVID-19 TT - Fórmula estratégica empresarial para PMES no Ecuador durante o COVID-19. *Scielo*, 23(40), 167–188.

Vargas B, Rengifo L, Guisado K, & Sánchez H. (2019). *Información*.

Vargas D. (2020). *Marketing Digital como estrategia competitiva en las Pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira*. Universidad de la Guajira.

Yépez G, Quimis N, & Sumba R. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*, 6(3), 547–555.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6\\_75](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75)

Zayas I, & Parra D. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Scielo*, 37(3), 56–71.

## Evidencias

### Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio.

31/03/24, 16:02

Gmail - Acuse de recibo de envío



mercedes capquequi <capquequimercedes@gmail.com>

#### Acuse de recibo de envío

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo 24 de marzo de 2024,  
<noreply@comunicacionunap.com> 10:04 p.m.  
Responder a: Emilio Flores Mamani <eflo207@hotmail.com>  
Para: Mercedes Capquequi Huanca <capquequimercedes@gmail.com>

Mercedes Capquequi Huanca:

Gracias por enviar el manuscrito, "Explorando el papel del marketing mix en la competitividad de las MYPES del sector de venta de computadoras. Un enfoque de metodología mixta" a Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/authorDashboard/submission/1055>  
Nombre de usuario/a: mercedes1998

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.  
ISSN 2219-7168 | eISSN 2226-1478  
E.P. Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad Nacional del Altiplano  
Av. Fioral 1153, Código Postal 21001  
Puno, Perú.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=26dd167662&view=pt&search=af&permmsgid=msg-f:1754465746833068051&siml=msg-f:1794465746833...> 1/1

**Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de la facultad correspondiente**



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

**RESOLUCIÓN N° 0454A-2023/UPeU-FCE-CF**

Ñaña, Lima, 23 de agosto del 2023

**VISTO:**

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Yonatan Cristian Benavente Mamani**, identificado(a) con código Universitario N° 201510657, **Mercedes Capquequi Huanca**, identificado(a) con código Universitario N° 201522319, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del trabajo de investigación para el título profesional;

Que **Yonatan Cristian Benavente Mamani** y **Mercedes Capquequi Huanca**, ha(n) concluido el desarrollo de la tesis en formato artículo y con la opinión favorable de su asesor, solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 23 de agosto del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**

Designar el Comité Dictaminador (Art. 56), responsable de analizar, observar y aprobar el trabajo de investigación presentada por los(las/el(la) bachiller(es), mediante la emisión de un dictamen, se les otorga un plazo máximo de diez (10) días hábiles (Art. 56.3), posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial.

Título	Código	CF	Título	Aesor	Dictaminadores
Yonatan Cristian Benavente Mamani	201510657	Administración y Negocios Internacionales	Explicando el papel del marketing mix en la competitividad de las MYPES del sector de venta de computadoras. Un estudio de Marketing Mix	Mrs. Lucía Fernando Mora Restate	Dictaminador 1: Mrs. Julio Samuel Torres Miranda Dictaminador 2: Mrs. Percy Ruben Quiroga Choque

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Telef. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

## Instrumentos de recolección de datos

### *Variable Competitividad*

#### Instrumento cualitativo de competitividad

Dirigido a los gerentes o administradores de las empresas mencionadas

Como parte del programa de titulación de la Universidad Peruana Unión, la presente entrevista tiene la finalidad de conocer su percepción como experto(a) sobre el tema de Competitividad. La información que nos brinde nos permitirá tener una mejor comprensión del tema y enriquecer el presente trabajo de investigación.

Consentimiento informado:

Este cuestionario tiene como propósito recolectar datos para conocer la relación de las estrategias del marketing mix con la **competitividad** en las MYPES del sector comercio, rubro venta de computadoras dirigidos a los gerentes o administradores. Dicha información será utilizada para determinar la relación del Marketing Mix con la **competitividad**. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio por favor responda el cuestionario masi mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier consulta o duda que usted tenga posteriormente puede escribir a [capqueguimercedes@gmail.com](mailto:capqueguimercedes@gmail.com) ,Celular: 918216825 y [yonatanbenavente@gmail.com](mailto:yonatanbenavente@gmail.com) Cel: 978634101.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Nombre:	Cargo:
Empresa:	

#### VARIABLE COMPETITIVIDAD:

1. ¿Qué entiende usted por competitividad de una empresa?
2. Según su experiencia, ¿Qué factores o variables cree usted que determinan la competitividad de las empresas que son parte del mercado actual?
3. ¿Considera importante que una empresa del mercado actual cuente con un sistema de evaluación de las capacidades habilidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras? ¿Por qué?
4. ¿Considera importante que una empresa que es parte del mercado actual promueva el liderazgo? ¿Por qué?
5. ¿Considera importante que una empresa que es parte del mercado actual oriente sus acciones hacia el mercado y/o cliente y su satisfacción? ¿Por qué?
6. ¿Considera importante que una empresa brinde un servicio de calidad? ¿Por qué?
7. ¿Considera importante que una empresa sea innovadora? ¿Por qué?
8. ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto anual considera que debería destinar para mejoras en tecnología? ¿Por qué?
9. ¿Considera importante que una empresa cuente con sistemas de información? ¿Por qué?
10. ¿Considera importante que una empresa cuente con una adecuada estructura financiera? ¿Por qué?
11. ¿Considera importante que una empresa promueva actividades de valores y cultura organizacional? ¿Por qué?

12. ¿Considera importante que una empresa sea centralizada o descentralizada en su autonomía para la dirección de la misma? ¿Por qué?
13. ¿Considera importante que una empresa mantenga las capacidades y habilidades en cuanto a la realización de una tarea específica? ¿Por qué?
14. ¿Cuál de todos los factores que hemos mencionado considera el más importante de todos? ¿Y el menos importante? ¿Por qué?

## Variable Marketing Mix

### Instrumentos de Recolección de Datos

Buen día señor (a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de “**Las Estrategias Del Marketing Mix**” del rubro de venta de computadoras. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

Consentimiento informado:

Este cuestionario tiene como propósito recolectar datos para conocer la relación de las estrategias del marketing mix con la competitividad en las MYPES del sector comercio, rubro venta de computadoras de los ciudadanos de la ciudad de Juliaca. Dicha información será utilizada para determinar la relación del **Marketing Mix** con la competitividad. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio por favor responda el cuestionario así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier consulta o duda que usted tenga posteriormente puede escribir a [capquequimercedes@gmail.com](mailto:capquequimercedes@gmail.com) ,Celular: 918216825 y [yonatanbenavente@gmail.com](mailto:yonatanbenavente@gmail.com) Cel: 978634101.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Preguntas Generales:

- Edad:  
18-25 ( )      26-33 ( )      34-41 ( )      42-49 ( )      50 a más ( )
- Distrito donde vive:  
Cabana ( )    Cabanillas ( )    Caracoto ( )    Juliaca ( )    San Miguel ( )
- Empresa(s) donde compra sus productos tecnológicos: .....

1. Siempre.    2. Casi Siempre.    3. A Veces.    4. Nunca.    5. Casi Nunca.

N°	DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
<b>Variedad</b>						
1	Considera Ud. que los productos que ofrece la empresa cuenta con variedad de productos					
<b>Calidad</b>						
2	Considera Ud. que los productos de la empresa son de calidad					
<b>Diseño</b>						
3	El diseño presentado en el producto es original y llamativo					
<b>Características</b>						



4	Los productos cumplen con las características que Ud. deseaba obtener					
<b>Nombre de marca</b>						
5	Los nombres de las marcas son fáciles de recordar					
<b>Empaque</b>						
6	Los empaques de los productos son seguros y garantizados.					
<b>Servicios</b>						
7	Los servicios que se le brinda son los adecuados.					
8	considera adecuada la presencia e indumentaria los colaboradores de la empresa					
<b>DIMENSIÓN : PRECIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio de lista</b>						
9	Considera que los precios de los productos de la empresa son competitivos					
10	Los precios de los productos de la empresa están acorde a su disponibilidad					
<b>Descuentos</b>						
11	La empresa le brinda descuentos por la compra del producto.					
<b>Bonificaciones</b>						
12	La empresa les hace bonificaciones por las compras realizadas.					
<b>Precio vs calidad</b>						
13	Considera que los precios de los productos de la empresa está acorde a la calidad					
<b>Condiciones De Crédito</b>						
14	Está conforme con las condiciones de los créditos por los productos					
<b>DIMENSIÓN: PLAZA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Canales</b>						
15	Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes.					
<b>Cobertura</b>						
16	La empresa tiene a su disposición lo que Ud. desea encontrar o si no los tiene se responsabiliza de conseguirlos.					
<b>Ubicaciones</b>						
17	La empresa está ubicada en un lugar estratégico					
<b>merchandising</b>						
18	Los productos están de manera ordenada.					
19	Creas que el diseño del local de la empresa. es el adecuado					
<b>Tiempo de espera de producto</b>						
20	El tiempo de espera para recibir el producto de la empresa le resulta adecuado					
<b>Logística</b>						
21	Según su opinión la logística de la empresa es la correcta.					
<b>DIMENSIÓN PROMOCIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>Publicidad</b>					
22	Ud. se entera de los productos de la empresa por las publicidades que realiza.				
<b>Ventas Personales</b>					
23	Le han hecho alguna venta personal en su domicilio algún colaborador.				
<b>Promoción De Ventas</b>					
24	Según su opinión las promociones aumentarían las ventas en la empresa.				
<b>Relaciones Públicas</b>					
25	Estás de acuerdo con el trato que recibe en la empresa				