



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Influencia del marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT
Mobile en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025

Escalante, H; Raudez, K; Urbina, I.

Tutor

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Influencia del marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT Mobile en la
ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciados en la carrera de
Mercadotecnia

Autores

Heyling Jordana Escalante Rodríguez

Keneryck Jobely Raudez Mairena

Iker Josué Urbina Acuña

Tutor

Mtro. Luis Enrique Herrera Martínez

Estelí, 30 de noviembre 2025



Dedicatoria

Se agradece a Dios y nuestra familia por guiarnos en todo el camino.

Agradecimiento

Dios por guiarnos en nuestro camino y darnos la suficiente sabiduría para llegar hasta acá.

Al tutor, M.Sc. Luis Enrique Herrera Martínez por su paciencia para compartir sus conocimientos y su fe en nosotros aclarando nuestras dudas.

Universidad UNAN Managua, CUR- Estelí, así mismo a sus docentes por forjar nuestro camino todos estos años.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias”
Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor del trabajo de modalidad de graduación titulado: **“Influencia del marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT Mobile en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025”**, elaborado por los estudiantes:

HEYLING JORDANA ESCALANTE RODRÍGUEZ

21-50904-7

KENERYCK JOBELY RÁUDEZ MAIRENA

21-50226-0

ICKER JOSUÉ URBINA ACUÑA

21-50391-0

Estudiantes de la carrera de **Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

Orcid: 0009-0008-3194-4537

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426
dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

El presente estudio analiza la influencia del marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT Mobile, ubicada en el centro de Estelí. La investigación tiene un diseño con un enfoque mixto y un alcance descriptivo, con la intención de comprender cómo cada variable del marketing mix incide en el desempeño comercial de la empresa. Para la recolección de información se aplicaron un total de 220 encuestas, de las cuales 218 fueron dirigidas a clientes que visitan la tienda y 2 a trabajadores de GT Mobile, permitiendo obtener una visión más amplia y cercana sobre la situación actual del negocio con un alcance exploratoria descriptiva con corte transversal. Los resultados muestran que la empresa enfrenta limitaciones relacionadas con su segmentación y con la manera en que comunica sus ofertas, lo cual afecta directamente su capacidad de competir en el mercado local de celulares y tecnología. Además, se identificó que mantener únicamente un punto físico reduce su alcance geográfico y limita su crecimiento, especialmente ante un entorno donde el consumidor busca mayor accesibilidad y presencia digital. A partir de estos hallazgos se plantean oportunidades claras de mejora orientadas a fortalecer las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. El estudio propone lineamientos para diseñar un plan estratégico que contribuya al aumento de las ventas, mejore la fidelización de clientes y fortalezca el posicionamiento de la marca GT Mobile. Estos resultados también pueden servir de referencia para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Palabras clave: Marketing mix, Ventas, Distribución, Promoción, Posicionamiento

Abstract

This study examines the influence of the marketing mix on the sales process of GT Mobile, a company founded in Estelí and located in the city center. The company faces certain challenges, including limitations and difficulties in expanding its business, as it is concentrated in its single physical location, thus limiting its geographic reach beyond the city of Estelí. Furthermore, its strategies exhibit weaknesses, as they are not segmented to target ideal consumers. These weaknesses directly impact the company's competitiveness against others in the technology market. The study focuses on the four variables of the marketing mix. Mixed methods, such as structured surveys and semi-structured interviews, are employed to obtain more comprehensive results. The results will allow for the identification of opportunities for improvement and the design of a strategic plan that contributes to increased sales, customer loyalty, and the positioning of the GT Mobile brand in the local and regional market. This work aims to provide practical tools for business decision-making, strengthening GT Mobile's ability to adapt to a competitive and digitalized environment. In addition to serving as a reference for other companies in the technology sector facing similar challenges, the findings of this study can also guide the implementation of efficient and personalized strategies, thus promoting sustainable growth and a greater impact on customer satisfaction.

Keywords: Marketing mix, Sales, Distribution, Promotion, Positioning

Índice

1.	<i>Introducción</i>	<i>1</i>
3.	<i>Planteamiento del problema</i>	<i>5</i>
4.	<i>Justificación</i>	<i>6</i>
5.	<i>Objetivos.....</i>	<i>7</i>
5.1	Objetivo general.....	7
5.2	Objetivos específicos	7
6	<i>Preguntas de investigación / Hipótesis</i>	<i>8</i>
7	<i>Limitaciones</i>	<i>9</i>
8	<i>Contexto de la investigación</i>	<i>10</i>
9	<i>Marco teórico.....</i>	<i>12</i>
9.1.	Producto.....	12
9.1.1.	Clasificación de calidad.....	12
9.1.2.	Tendencias.....	13
9.1.3.	Ciclo de vida de producto	14
9.2.	Precio	14
9.2.1.	Relación con tecnologías digitales para la ubicación y el precio	15
9.3.	Plaza	15
9.3.1.	Ubicación estratégica de puntos de venta	15
9.3.2.	Canales de distribución y cobertura territorial	15
9.3.3.	Experiencias omnicanal (tienda física + digital)	16
9.3.4.	Uso de geolocalización para campañas	16
9.4.	Promoción	17
9.4.1.	Acciones de promoción	17
9.4.2.	Acciones promocionales comunes	17
9.4.3.	Publicidad	17
9.4.4.	Marketing digital	18
9.4.5.	Marketing de boca en boca	18

9.4.6.	Venta personal	18
9.4.7.	Promociones de ventas	18
9.5.	Proceso de ventas	19
9.5.1.	Integración marketing-ventas	19
9.5.2.	Necesidades del consumidor.....	20
9.6.	Plan estratégico enfocado al marketing mix	20
9.6.1.	Mezcla de marketing (4P).....	20
9.6.2.	Definición y relevancia de las redes sociales en el marketing.....	20
9.6.3.	Clasificación y tipología para estrategias digitales	20
10.	<i>Diseño metodológico</i>	22
10.1.	Tipo de diseño.....	22
10.2.	Tipo de investigación.....	22
10.3.	Población y muestra	24
10.4.	Variables y categoría (operacionalización de variables)	25
10.5.	Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos	28
10.5.1.	Entrevista semiestructurada a personal de ventas	28
10.5.2.	Encuesta estructurada a clientes.....	28
10.6.	Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	28
10.7.	Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información	29
10.8.	Criterios de calidad.....	30
11.	<i>Análisis y discusión de datos</i>	31
12.	<i>Propuesta de plan de Marketing estratégico</i>	46
13.	<i>Conclusiones.....</i>	55
14.	<i>Recomendaciones.....</i>	56
15.	<i>Bibliografía.....</i>	57
	<i>Anexos.....</i>	66

Índice de figuras

Figura 1. Micro localización: Mapa del municipio de Estelí	11
Figura 2 . Macro localización: Mapa del departamento de Estelí	11
Figura 3. Variedad de modelos y marcas	32
Figura 4. Opciones de productos según preferencias personales	33
Figura 5. Servicios adicionales	35
Figura 6. Empaque y presentación	36
Figura 7. Calidad de productos.....	37
Figura 8. Asequibilidad de precios.....	38
Figura 9. Promoción y descuentos	39
Figura 10. Accesibilidad de la ubicación física de GT Mobile en Estelí	40
Figura 11. Aspectos valorados al elegir el canal de compra	42
Figura 12. Cobertura para atender diferentes zonas de la ciudad.....	43
Figura 13. Efectos de precios y promociones en la frecuencia de compra.....	44
Figura 14. Influencia del marketing mix en la decisión final de compra	45

Índice de tablas

Tabla 1. Variables y categorías (operacionalización de variables)	25
Tabla 2. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.	29
Tabla 3. Diseño de estrategias	50
Tabla 4. Programa de acciones	53
Tabla 5. Calendario de acciones	53

1. Introducción

GT Mobile es una tienda fundada y ubicada en Estelí, su rubro es la distribución de celulares siendo más específicos productos tecnológicos. Este ha logrado obtener una buena posición en el mercado de Estelí utilizando como estrategia su punto de ubicación ofreciendo sus productos de manera física pero aun así se limitan clientes de la región urbana u comunidades. Esto provocando bajas opciones de compras ya que no provee canales alternativos con una mayor publicidad en sus plataformas digitales.

La presente investigación se enfoca en analizar la influencia del proceso de venta y de las estrategias de Marketing Mix en la fidelización de clientes en el sector de las telecomunicaciones, específicamente en el contexto de la empresa GT Mobile. En el dinámico y altamente competitivo mercado actual, la simple captación de clientes ha dejado de ser el objetivo primordial. La gestión eficiente del proceso de venta—desde la prospección hasta el servicio postventa—junto con la aplicación de un Marketing Mix estratégico y adaptado a las necesidades tecnológicas del consumidor, se erigen como los pilares cruciales no solo para el posicionamiento, sino fundamentalmente para la retención y fidelización de la base de clientes.

Diversas investigaciones a nivel internacional, nacional, y local han demostrado que la aplicación efectiva del marketing mix contribuye significativamente al posicionamiento, fidelización y el aumento de ventas de las empresas. Estos estudios resaltan la importancia de adaptar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción a las necesidades del mercado y a las tendencias digitales. A partir de estos antecedentes, surge el interés de analizar cómo dichas variables influyen directamente en el proceso de venta de GT Mobile, permitiendo proponer estrategias que fortalezcan su competitividad, mejoren su presencia en línea y amplíen su alcance hacia nuevos clientes dentro y fuera de la ciudad de Estelí. Antecedentes

El marketing mix es una herramienta que actualmente es utilizado para adquirir importantes estrategias en los últimos años. Directamente en las empresas que exigen agregar un enfoque más humanizado que impactan en Latinoamérica y Nicaragua. Este punto se ha desglosado en el área que se ha ejercido en el ámbito económico con análisis cuantitativos, cualitativos y mixtos, así

agregando y adaptando las 4Ps a estas estrategias. Lo siguiente presenta antecedentes relevantes que sustentan este estudio.

2. Antecedentes

Nivel internacional

Una investigación llamada “Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa IOS & ANDES de Huancayo -2020” de los autores López et al. (2022), analizo la relación entre el marketing mix de 7Ps, y la fidelidad de clientes en una empresa. Mediante una metodología cuantitativa basada en encuestas, identificaron que las estrategias de producto, precio y promoción tienen una influencia directa en la lealtad del consumidor, destacando la atención personalizada como factor clave en el proceso de venta.

Una segunda tesis realizada nivel internacional titulada marketing mix para el posicionamiento de la empresa APAYSAMI Salud y Prosperidad PU-LAR & GV-VAL” de los autores Pizarro Hoyos y Cinthia Liseth en el año (2024) de la universidad Señor de Sipán en la ciudad de Chiclayo, el objetivo de la investigación es el diseño de estrategias de marketing mix para el posicionamiento de una empresa de salud. Utilizando encuestas y análisis de percepción de marca, determinó que la calidad del producto y la comunicación digital son determinantes en la decisión de compra, lo que refuerza la necesidad de integrar canales virtuales en las estrategias de promoción.

Nivel Nacional

En la investigación “Estrategias de marketing mix tradicional en las empresas comerciales” de los autores Silvia Munguía, Xiomara Muñoz y Yahaira Palacios en el año (2020) en la universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAN-León en la ciudad de León, este estudio analizó el uso del marketing mix tradicional en empresas comerciales locales. A través de una metodología descriptiva y entrevistas a gerentes de MIPYMES, evidenciaron que la correcta aplicación de las 4Ps permite una mayor conexión con el consumidor, incrementando la competitividad y las ventas, especialmente cuando se adapta a las dinámicas socioculturales del entorno.

En la investigación Munguía et al. (2020) propusieron estrategias basadas en las 7Ps del marketing mix para mejorar el posicionamiento de un negocio de entretenimiento en León.

Mediante de una perspectiva mixta, se logró ubicar qué la promoción y el servicio al cliente son aspectos de lo más influyentes en la decisión de compra, enfocando la experiencia del consumidor.

Nivel local

El autor Yesica Lisbeth Blandón García en el año (2021) elaboró una tesis en Estelí enfocada en el marketing mix en la retención de clientes de la compañía cervecera de Nicaragua. Por medio de una metodología con encuestas y entrevistas, así finaliza qué el uso de la 4Ps de manera estratégica obtiene una mejor atención al cliente y se enfoca en la retención aumentando el volumen de ventas de forma positiva.

Sus antecedentes demuestran que el marketing mix no solo impacta en el proceso de venta, si también como aceptación por los clientes a la fidelización y posicionamiento. Esto crea la necesidad de crear estrategias adaptadas al mercado, agregando la comunicación vía online, llamadas para una mejor experiencia y una atención personalizada.

Esto concluye de manera qué las distintas aportaciones de tesis nos reflejan la importancia del marketing mix brindándonos un mayor apoyo y conocimientos sin embargo en este estudio se diferencia qué esto influye en el proceso de venta en el mercado tecnológico elaborando estrategias y objetivos indicados para una constante actualización enfocada en el diseño de estrategias adaptados a una empresa real con proyecciones de crecimiento.

3. Planteamiento del problema

La empresa de celulares tecnológica llamada GT Mobile es una empresa posicionada en ventas de celulares, reparaciones y productos tecnológicos, esta presenta un estancamiento en su progreso debido a su estrategia comercial. La estrategia solo puede ser enfocada en su punto físico ya que la empresa depende de la única tienda lo que esto impide una expansión. Esto limita los futuros clientes fuera de la ciudad, sino también la distancia para entregas de pedidos en línea u incluso un mal pedido hecho por dificultades adversas.

Este desafío se dificulta por la ausencia de canales de distribución, esto así le impide a la empresa dar a conocer sus productos a nuevos a prospectos clientes de la comunidad y mercado de celulares creando un buen interés para conseguir su fidelidad.

La empresa tiene la dificultad con la promoción ya que la estrategia no está segmentada. Los anuncios generados por aplicaciones o redes sociales al no estar segmentadas no atraen al cliente indicado así disminuyendo conocer las necesidades a comparación de la competencia, a lo que dificulta la empresa establecer mejores precios y mejor diseño de accesorios.

Un reto que presenta la empresa es el precio de producto ya que este obtiene un mejor precio en comparación al mercado si se importa de los distribuidores de Estados Unidos sin embargo teniendo la opción de proveedores locales se puede utilizar como opción de emergencia recalando que si el producto importado de Estados Unidos se estanca es devaluado ya que los modelos constantemente están siendo actualizados y los distribuidores locales puede obtener un mejor precio así cambio el precio del mercado.

Para finalizar, el problema central de la empresa gira en torno a un marketing mix inadecuado, como en área de promoción y distribución. Al no ser adecuado limitan nuevos clientes y dificultan su capacidad para expandirse y ofrecer mejores precios con calidad que la competencia en la región.

4. Justificación

El sector de celulares y tecnología se caracteriza por una competencia creciente y dinámica, impulsada por los constantes cambios tecnológicos, las variaciones en los gustos y necesidades de los consumidores y la presencia de nuevos competidores en el mercado. Ante este programa, las empresas deben adaptar y fortalecer sus estrategias de marketing, buscando atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mantener un posicionamiento sólido en el mercado.

En este contexto, la empresa GT Mobile, ubicada en la ciudad de Estelí, se ha posicionado en la venta de celulares, reparaciones y productos tecnológicos, sin embargo, presenta un estancamiento en su progreso debido a la limitada proyección de su estrategia comercial, centrada únicamente en su punto físico de venta. Esta situación restringe su alcance hacia clientes de otras zonas y limita las oportunidades de expansión, afectando el proceso de distribución y la gestión de pedidos en línea. Además, la ausencia de canales de distribución complementarios y la falta de segmentación en sus estrategias de promoción representan desafíos que reducen la competitividad frente a otras empresas del mismo rubro.

En este sentido, el Marketing mix se convierte en una herramienta clave para analizar, evaluar y rediseñar las estrategias empresariales. Mediante el estudio de las variables de producto, precio, plaza y promoción, se busca identificar las estrategias que mejor respondan a las necesidades del mercado y que contribuyan a mejorar el proceso de venta de la empresa. Esta investigación se enfoca en el segundo semestre del año 2025, permitirá determinar la influencia del que ejerce el marketing mix en las ventas de GT Mobile, así como la efectividad de sus acciones actuales y las posibles áreas de mejora.

Finalmente, la justificación de este estudio se fundamenta en la necesidad de proporcionar a GT Mobile un análisis integral que aporte respuestas concretas sobre cómo optimizar su marketing mix para fortalecer su competitividad y aumentar sus ventas. Asimismo, los resultados permitirán diseñar estrategias específicas que impulsen su crecimiento, mejoren su posicionamiento en el mercado y favorezcan su expansión hacia nuevos segmentos y territorios.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar la influencia del marketing mix en el proceso de venta en la empresa GT Mobile en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2025.

5.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de producto y precio utilizada por la empresa GT Mobile para la satisfacción de las necesidades y preferencias del mercado objetivo.
2. Determinar los canales de distribución (plaza) y las acciones de promoción empleadas.
3. Diseñar un plan estratégico enfocado al marketing mix que aporte al aumento de las ventas de la marca GT Mobile.

6 Preguntas de investigación / Hipótesis

6.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo influye el marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT Mobile en Estelí durante el segundo semestre del año 2025?

6.2 Preguntas específicas

1. ¿Qué estrategias de producto y precio implementa GT Mobile para satisfacer las necesidades y preferencias de su mercado objetivo?
2. ¿Cuáles son los canales de distribución y las acciones de promoción utilizadas por GT Mobile para fidelizar clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado?
3. ¿De qué manera un plan estratégico basado en el marketing mix podría contribuir al incremento de ventas y a la mejora del posicionamiento de la marca GT Mobile?

6.3 Hipótesis de investigación

El éxito del proceso de ventas de la empresa GT Mobile depende de la implementación efectiva de estrategias integradas de producto, precio, distribución y promoción.

7 Limitaciones

Durante el desarrollo del presente estudio se identificaron diversas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados y su aplicabilidad:

Restricción en la selección de la muestra: La investigación se centró exclusivamente en la empresa GT Mobile y en una muestra específica de sus clientes. Esta delimitación impide la generalización de los hallazgos a otras empresas del sector de telefonía móvil en la ciudad de Estelí, limitando el alcance externo del estudio.

Pocos estudios anteriores sobre local: Hay investigaciones sobre marketing mix en otros enfoques, pero se constata la poca información de estudios sobre tiendas de celulares en Estelí. Esto dificultó la comparación de resultados y la elaboración de marco teórico.

Información confidencial: Por razones de privacidad no fue posible ingresar y darse a saber sobre los datos estratégicos sobre ventas, sus precios y actividades para promociones de la empresa. Esta limitación dificultó el análisis y la triangulación de información.

Limitantes durante la investigación: La investigación se realizó en breve tiempo, que corresponde al segundo semestre del año 2025. Esto afectando que impide realizar un seguimiento longitudinal de los efectos del marketing mix sobre las ventas, siendo una dificultad la evaluación a un corto tiempo.

8 Contexto de la investigación

Este estudio se enfoca en la investigación y análisis de la empresa GT Mobile, identificada como una microempresa, fundada y ubicada en la ciudad de Estelí, Nicaragua. Esta empresa se especializa en la venta de celulares, accesorios y servicios tecnológicos como reparaciones, laborando en una zona competitiva, pero así mismo un punto fuerte de ventas ofreciendo oportunidades de crecimiento (Ver Anexo, pág. 58).

En su posicionamiento en el mercado la empresa local presenta ciertas adversidades que dificultan expandirse. Teniendo una comunidad poco segmentada la empresa se beneficia de su punto físico y sus beneficios sin embargo su principal problema es la dependencia al punto de venta, esto y la falta de estrategias diversificada en su marketing mix, teniendo la necesidad de atraer clientes de otras zonas. A causa de las estrategias no bien elaboradas se tiene la necesidad de enfocarse en promoción y distribución, lo que sería una publicidad segmentada para participaciones en ferias o una estrategia para envíos de pedidos a distancia.

La ciudad de Estelí está conformada alrededor de 131,971 habitantes con un clima templado. Con unas coordenadas aproximadamente de 13°05'35"N y 86°21'20"O y se limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al este con San Sebastián de Yalí y la Concordia, y al oeste con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay. Estelí siendo reconocida como la capital del tabaco, pero así mismo con una gran importancia en este sector tecnológico específicamente en la distribución teniendo 3 de los distribuidores con mayor trayectoria y precios asequibles a nivel nacional y de esta manera dando la posibilidad de que las tiendas se establezcan manteniendo un buen precio en el mercado con las continuas tendencias es un mercado concurrente y que necesita continuamente actualización.

El estudio se realizará durante el segundo semestre del año 2025, un periodo importante a causa de la actualización de dispositivos y la alta demanda a próximas fechas del año. Este estudio se enfocará para la aplicación de las estrategias correctas del marketing mix para ser aplicadas en las ventas de la empresa.

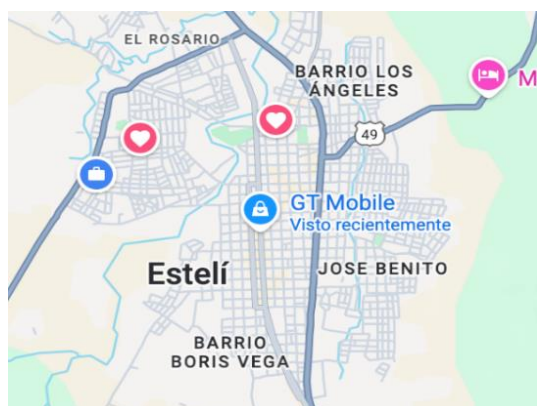


Figura 2. *Micro localización:
Mapa del municipio de Estelí*



Figura 1 . *Macro localización:
Mapa del departamento de Estelí*

9 Marco teórico

Es importante señalar que los datos específicos relacionados con las calidades de los productos ofrecidos por GT Mobile y utilizados para el desarrollo de esta investigación fueron proporcionados directamente a través de documentación interna y especificaciones técnicas de un proveedor clave de la compañía. Por esta razón, la información relativa a dichas calidades se presenta sin una citación de autoría específica dentro del marco de la bibliografía de la tesis, dado que su origen es una fuente primaria de información técnica y confidencialidad inherente a la cadena de suministro de la empresa.

En el presente estudio investigativo se determinaron ejes teóricos que le dan salida a los objetivos. A continuación, se desarrollan los siguientes:

9.1. Producto

Es un grupo de bienes y servicios que se brindan al mercado para satisfacer necesidades del cliente u consumidor (Monferrer Tirado, 2012). Este transmite experiencia, valores, recuerdos y tienen un propósito el cual es satisfacer sus necesidades, no solo se vende un producto si no se transmite una conexión emocional.

9.1.1. Clasificación de calidad

9.1.1.1. Calidad 2A

La calidad AA o también conocida de manera escrita 2A es una calidad baja de réplica de distribución de productos, este tiene poca durabilidad y una diferencia notoria con el producto original, este tiene un costo abajo del 80% del original.

9.1.1.2. Calidad 3A

La calidad AAA también conocida como triple A es una calidad genérica que brinda un leve parecido al producto original sin embargo este tiene un precio abajo del 65% por ciento del original, con un distribuidor de confianza esta calidad puede tener larga durabilidad con cuidados específicos y detallados.

9.1.1.3. Calidad 4A

La calidad AAAA este tiene una mayor durabilidad, calidad y un parecido bastante aproximado del producto original, los materiales son de buena calidad, mantiene un costo justo y se puede hacer por original.

9.1.1.4. Calidad 5G

La calidad 5G es la más parecida ya que esta contiene exactamente la misma calidad de materiales que conforman del producto y no solamente eso, si no es el que tiene el logo replica de manera exacta, este tiene un costo alto, pero justo reconociendo que tiene larga durabilidad.

9.1.1.5. Calidad Original

El producto original es adquirido por distribuidores autorizados por las mismas marcas teniendo una confiabilidad excelente de parte del consumidor ya que usualmente son marcas posicionadas.

9.1.2. Tendencias

Tendencias llamadas como consumismo social y compras convenientes de manera que describe como cambia el mercado con las constantes actualizaciones tecnológicas ofreciendo grandes oportunidades sin embargo reflejan riesgos y retos que este puede presentar. (Jimenez, 2025)

Además, esto incluye el comportamiento del consumidor en la forma que compran y la comunicación con la empresa/marca, por ejemplo:

- Valores humanos
- Consumismo social
- Confianza fragmentada
- Compras convenientes
- Compra ahora, paga después

9.1.3. Ciclo de vida de producto

Se puede describir de manera qué desde la introducción hasta el periodo que este genera ganancias y rentabilidad, se puede persuadir antes de su lanzamiento hacia los consumidores desde que la empresa comienza a realizar u distribuir un producto según las necesidades de sus clientes. (Sanchez Hernandez, 2015) .

En el mundo de la tecnología el ciclo de vida es acelerado gracias las constantes actualizaciones de lanzamientos de modelos así mismo comprendiendo este se permite anticipar las decisiones estratégicas u adaptarlas hacia las necesidades del cliente.

9.2. Precio

Determinación del precio en Marketing, es una herramienta puntual y estratégica porque no solo establece el coste del producto, sino en la influencia que ejerce sobre el comprador, así como el posicionamiento en el mercado y su repercusión en la compraventa (Digital, 2025). En definitiva, el importe avisa valor, competencia y singularidad, volviéndose en un mecanismo importante dentro del marketing mix. Las compañías pueden preferir diferentes habilidades de afianzamiento de costes, en dependencia del tipo de producto, el contexto del cliente y el entorno comercial (Peñate Santana, 2021). Por ejemplo, el precio de introducción permite conquistar ágilmente a muchas clientelas con costes inferiores, entre tanto, que el precio de descremado emprende alto para atraer a los que están preparados a pagar más alto coste por artículos nuevos (Hernández Torrez, 2020).

Las cifras terminadas en “.99” ejerce influencia psicológica para crear una impresión de bajo coste, y el precio competidor concuerda en correspondencia con los precios de la competitividad. Por último, el precio basado en el valor percibido se establece según lo que el cliente opina que vale el artículo, fundamentando aspectos eficaces, apasionados y figurados. Preferir la habilidad conveniente pende de diferentes elementos, como los indicadores monetarios, el empoderamiento deseado y los contextos del mercado. Una estrategia perspicaz del coste no solo progresa las entradas, sino que también vigoriza la imagen de la marca y la preferencia del cliente (Echeverría Ríos, 2021).

9.2.1. Relación con tecnologías digitales para la ubicación y el precio

La relación entre las tecnologías digitales y las estrategias de ubicación (plaza) y precio en marketing ha evolucionado significativamente en los últimos años, transformando la forma en que las empresas acceden a sus clientes y definen el valor de sus productos.

Esto permite que los artículos estén favorables en el instante y zona convenientes, optimizando la práctica del comprador y dominando costes operativos. Por consiguiente, en el contorno del coste, se han perfeccionado modelos emprendedores que concuerdan los montos en tiempo existente, en dependencia de los factores como la solicitud de la clientela, la conducta del comprador, la competitividad y el contexto del mercado (Barria, 2024).

Debido a los avances de la inteligencia artificial y al análisis anticipado, las empresas pueden adelantar directrices, personificar mercados y promocionar precios más profesionales y ordenados con el importe que cada consumidor observa. En definitiva, estos métodos consienten en una personalización avanzada de la oferta y una misión más eficaz, lo que simboliza una primacía valiosa para las marcas en un ambiente cada vez más tecnológicamente avanzado (Rodríguez, 2025).

9.3. Plaza

9.3.1. Ubicación estratégica de puntos de venta

Una ubicación estratégica permite captar mayor flujo de clientes, reducir costos logísticos y fortalecer la presencia de marca en zonas de alta demanda (Cruz Live, 2021). En el caso de los celulares, se priorizan espacios comerciales con conectividad, seguridad y cercanía a centros urbanos o tecnológicos.

9.3.2. Canales de distribución y cobertura territorial

La elección de canales de distribución físicos, digitales o mixtos determina la eficiencia con que los productos llegan al consumidor final. En mercados dinámicos como el de celulares, se requiere una cobertura territorial amplia, que combine tiendas físicas, plataformas en línea y alianzas con

operadores logísticos (Pizarro Hoyos, 2024). Esta estrategia garantiza disponibilidad, reduce tiempos de entrega y mejora la experiencia postventa.

9.3.3. Experiencias omnicanal (tienda física + digital)

La experiencia omnicanal hace referencia a introducción fluida de todos los canales de comunicación y venta de la empresa para la comunicación. Esta estrategia es especial y practica que es establecida para una mayor conexión con el cliente siendo esta consistente ya que se interactúa en diversas plataformas. Su objetivo es que el cliente interactúe a su gusto entre diversas opciones y complaciendo las comodidades que presentan y se necesitan, así creando y fortaleciendo el vínculo (Pereira, 2025).

Finalmente, las experiencias omnicanal representan la evolución natural del comercio en la era digital, donde la integración de canales físicos y digitales no solo potencializa las ventas, sino que crea ecosistemas de valor centrados en las necesidades y expectativas cambiantes de las personas consumidoras actuales.

El marketing mix constituye un pilar esencial en la gestión empresarial, ya que facilita la definición de la propuesta de valor, la atracción y retención de clientes, la diferenciación frente a la competencia y la generación de ingresos sostenibles (Rosales C., 2024).

9.3.4. Uso de geolocalización para campañas

Utilizar la localización geográfica en métodos publicitarios ha cambiado la forma en que las empresas comerciales se informan con sus consumidores. EL enviar mensajes individualizados, personalizados es un progreso técnico y de uso intensivo de los celulares, esto permite emparejarse con las necesidades del cliente de manera óptima (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017).

Esto consiente dividir mejor al público, mejorar el presupuesto propagandístico y acrecentar la certeza de las acciones, dado que los mensajes alcanzan en el instante y zona convenientes. Además, las pericias fundadas en geolocalización no solo atraen, sino que hacen dependiente al consumidor, optimizan su práctica al brindar propuestas notables y pertinentes. En empresas

colmadas, esta experiencia se transforma en una ventaja competitiva, porque permite enlazar la compraventa con las necesidades de cada comprador, consiguiendo una diferencia más positiva (Lamb y otros, 2019).

9.4. Promoción

9.4.1. Acciones de promoción

En un ambiente real sujeto por la innovación técnica e infoxicación, las habilidades de desarrollo deben ser más eficientes que solamente informar. Para ser positivas, deben ser imaginativas, conducentes a personal específico y emocionalmente efectivas, manejando los conductos convenientes y conservando conexión con los valores de la marca. El indicador de logro es crear prácticas notables que ligen con el consumidor de manera insondable, no solo mediante el beneficio, sino a través de relaciones entusiastas que fortifiquen la fidelidad (Churchil & Peter, 2012).

9.4.2. Acciones promocionales comunes

Las tácticas de propaganda son imprescindibles en empresas comerciales porque las utilizan para promocionar sus servicios, aumentar la demanda y mejorar la relación con los consumidores. Las más plurales son difusión en medios habituales y tecnológicos, las rebajas, las ofertas y combos en el punto de venta. La efectividad de estas tácticas es que deben obedecer a un plan de negocio y mercadeo que obedezcan a los gustos diversos de los clientes y que sean pertinentes, según la modernidad y globalización (García Bao, 2024). Estas acciones conllevan a conocer y segmentar al consumidor, mejoramiento de la propaganda, incremento de la demanda y alcance efectivo de la mayoría de los consumidores.

9.4.3. Publicidad

La publicidad es importante porque la empresa hace contacto con el consumidor para apelar sus gustos e inducirlo a que seleccione una o varias opciones de productos. Para ello, la empresa utiliza diversos medios tanto tradicionales como tecnológicos y alcanzar las metas propuestas en su plan de marketing. En este contexto altamente técnico, la usanza de inteligencia artificial

permite hacer anuncios personalizados y pertinentes para cada comprador (González Robayo M. J., 2024).

9.4.4. Marketing digital

El marketing digital en este mundo cada día más moderno y globalizantes es una estrategia emergente, urgente y obligatoria, toda empresa comercial que quiere optimizar sus ventas y captar mayor clientela se asegura de promover sus productos en las redes sociales y en toda plataforma posible, esto mejora su proyección y visualización en un público demandante y altamente tecnológico (UNNIUN, 2021)

9.4.5. Marketing de boca en boca

Esta estrategia es importante porque se fundamenta en la experiencia de personas que han tenido el contacto directo con el producto, sugieren de manera espontánea, lo que genera mayor confianza por el testimonio dado del comprador. También influye la incentivación oral, emotiva, logrando mayor captación de ventas que se ha obtenido a través de influencers o plataformas sociales (Ruiz Frías, 2022).

9.4.6. Venta personal

Este tipo de venta es a través de la comunicación directa entre el comerciante y el consumidor lo que permite cercanía entre ambos y generar confianza, asimismo, resolver dudas de manera directa y proveer toda la información necesaria para apelar a la psicología del comprador. Por otro lado, se permite la obtención de los gustos y expectativas del cliente y ofrecer mejor garantía y personalización (Martínez Pavón & Vásquez Zepeda, 2020).

9.4.7. Promociones de ventas

Esto significa que se pretende que las ventas sean inmediatas, disminuir el inventario excesivo y captar nueva clientela. Esto produce en el comprador ansiedad de tomar urgentemente los productos y comprarlos de manera urgente, además la empresa promociona y oferta según los gustos de los clientes, lo que permite la venta acelerada y resultados óptimos de manera rápida (Hoz García y otros, 2024).

9.5. Proceso de ventas

El procesamiento de ventas está formado por fases bien precisas: exploración, exposición, administración de discusiones, cierre y posventa. Cada uno de estos periodos efectúa una ocupación determinada para regir al consumidor desde el primer contacto hasta después de la compra. En ambientes digitales, este asunto se fortifica a través de la caracterización y la usanza de equipos técnicos como los métodos CRM (Customer Relationship Management), que consienten tramitar excelente la correspondencia con el comprador y acrecentar la tasa de evolución, es decir, conseguir que más individuos ciertamente adquieran el producto. Poseer un método ordenado no solo provoca perfeccionamiento en la eficacia comercial, sino que también favorece a detener a los consumidores, creando relaciones más perdurables y beneficiosas para la compañía (Samanez Obeso & Vega León, 2025).

9.5.1. Integración marketing-ventas

La misión comercial actual, el marketing y los negocios están conectados y deben ocuparse de manera coordinada para conseguir consecuencias positivas. El mercadeo mix tiene como indicador de logro, crear coste y cautivar la curiosidad del comprador, entre tanto que el progreso de negocios convierte ese provecho en adquisiciones existentes.

Esta unión se torna aún más eficaz cuando se articulan métodos como la inteligencia artificial y los sistemas CRM, que acceden tipificar las compraventas, tomar delantera a las necesidades del consumidor y calcular labores importantes. Arana Chang (2025) explica que estos materiales no solo optiman la combinación entre mercadeo y negocios, sino que también enaltecen la práctica del consumidor, fortifican su preferencia y ayudan a que las empresas progresen de manera razonable, fundamentalmente en ambientes tecnológicos donde la competitividad es acelerada.

9.5.2. Necesidades del consumidor

Según (Cabrerizo Elgueta, 2022) desde la perspectiva del vendedor se refleja de manera interesante las necesidades de los clientes ya que estas pueden ser reflejadas de esta manera:

- Necesidades declaradas
- Necesidades reales
- Necesidades no declaradas
- Necesidad de deleite
- Necesidades secretas

9.6. Plan estratégico enfocado al marketing mix

9.6.1. Mezcla de marketing (4P)

Para que un marketing sea exitoso se deben tomar en consideración cuatro aspectos importantes: producto, precio, plaza y promoción, esto permite que el plan mercadeo y el producto sean correcto y se entregue de manera efectiva, esto permite que el cliente quede satisfecho al recibir su producto en el momento preciso y quede satisfecho. (Mercately., 2025).

9.6.2. Definición y relevancia de las redes sociales en el marketing

Las redes sociales son sitios digitales trazados para que individuos con utilidades análogos o relaciones habituales puedan involucrarse de manera efectiva, sin interesar su ubicación geográfica. Debido a esta capacidad de enlazar personas que no se conocen anticipadamente, se han transformado en herramientas esenciales para comunicarse globalmente en donde se comparten ideas y experiencias (Vázquez Alonso, 2024).

9.6.3. Clasificación y tipología para estrategias digitales

9.6.3.1. Clasificación general

Son dos grupos en los que se dividen las redes sociales: las horizontales que son las plataformas generales como Instagram, Facebook y verticales que aluden a aspectos específicos como LinkedIn para profesionales o Flickr para fotografía. Asimismo, se clasifican según su

funcionabilidad, unas se centralizan en contenido visual (Instagram, TikTok), otras en mensajería rápida (WhatsApp, Telegram), en noticias breves (X), en ubicación geográfica (Google Maps, Foursquare), en entidades técnicas (Goodreads), o en colaboración abierta (Wikipedia, Reddit). Esta diversidad consiente que tanto compañías como compradores prefieran las plataformas más convenientes según sus intereses (Alvarado Villanueva, 2020).

9.6.3.2.Aplicaciones estratégicas

Las aplicaciones estratégicas variadas admiten a compañías y compradores preferir plataformas que se concuerden a sus fines, como optimar la imagen de marca, crear vínculos interactivos o acrecentar los negocios. Considerando la evolución continua de las redes es necesario acceder a nuevos formatos y darles prioridad a los contenidos

Se subraya la calidad de las habilidades de plaza y precio en el marketing mix, porque inciden directamente en el acceso de los servicios y en cómo los clientes conciben su coste. Una adecuada aplicación de estas habilidades perfecciona la práctica del consumidor, provoca la fidelidad y vigoriza el lugar estratégico en el mercado.

10. Diseño metodológico

10.1. Tipo de diseño

Este estudio tiene un diseño mixto de tipo concurrente, donde se obtienen datos cuantitativos y cualitativos. La triangulación permite agregar los descubrimientos en la fase de interpretación, así sustentando la fiabilidad del análisis.

La validez concurrente nos proporciona el nivel de similitud u concordancia entre dos medidas u dos instrumentos. Este compara entre uno ya aprobado y tiene una validez con resultados u aprobada. La Validez Concurrente se obtiene al mismo tiempo entre los dos instrumentos. (Nikolopoulou, 2022)

El diseño mixto es el que se elabora de forma cuantitativa y cualitativa en la recolección de datos para responder preguntas en concreto, esta es una metodología que combina lo impecable con ambos métodos. (Medina Romero y otros, 2023)

10.2. Tipo de investigación

Este estudio se segmenta como aplicado, produciendo conocimiento de utilidad para avanzar con las estrategias de la empresa. El alcance es exploratoria descriptiva con corte transversal:

Correlacional: Se analiza la relación entre las variables del marketing mix y los indicadores de ventas. Explicativo: Se identifican los componentes del marketing mix que inciden significativamente en el proceso de venta (Sampieri y otros, 2014).

CINE 13 en el contexto institucional y disciplinar, esta investigación se enmarca en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones de la UNAN-Managua, correspondiente al campo de las Ciencias Económicas y Administrativas.

Según con los lineamientos del Plan Nacional de lucha contra la pobreza 2022-2026, el estudio se orienta hacia el impulso de la economía creativa y la dinamización del comercio y los mercados. De esta manera, tomando como referencia los Ejes de la Estrategia Nacional de

Educación Bendiciones y victorias 2024-2026, se adscribe al eje 11: Investigación e innovación, en coherencia con los lineamientos 37,42 y 43.

Según la clasificación Internacional Normalizada de la Educación, el área del conocimiento de esta investigación corresponde a:

04 Administración de empresas y derecho

041 Educación comercial y administración y

0414 Mercadotecnia y publicidad

10.3. Población y muestra

En este estudio se aplica el presente cálculo que se fundamenta en criterios probabilísticos ampliamente reconocidos en la literatura metodológica (Hernández Sampieri et al., 2014; Arias Galicia, 2020) que permite definir una muestra representativa que refleje con precisión las características del universo estudiado, optimizando recursos y fortaleciendo la fiabilidad del análisis.

La población de estudio está conformada por 218 clientes y 2 corresponden a los trabajadores, con un total de 220.

La muestra de esta investigación conformada por 110 incluyendo 2 trabajadores.

Cálculo de muestras para poblaciones finitas

Ingreso de parámetros		Tamaño de muestra	
Tamaño de la población	220	Formula	121
Error de muestra (E)	5	Muestra Optima	96
Proporción del éxito (P)	50		
proporción de fracaso (Q)	90		

10.4. Variables y categoría (operacionalización de variables)

Tabla 1. *Variables y categorías (operacionalización de variables)*

Objetivo	Variable	Concepto de la variable	Subvariables	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuente
Identificar las estrategias de producto y precio utilizadas por la empresa GT Mobile para la determinación de las necesidades y preferencias del mercado objetivo.	Estrategia de producto	-Conjunto de atributos tangibles e intangibles que una empresa ofrece al mercado, incluyendo diseño, calidad, marca, empaque y servicios asociados. Su propósito es satisfacer las necesidades del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 252)	-Diseño del producto -Calidad percibida -Marca y empaque -Servicios asociados	-Variedad de productos ofrecidos - Diferenciación por marca o diseño -Adaptación a preferencias locales -Ciclo de vida del producto -	Entrevista	Gerencia comercial

	Estrategia de precio	- (Kotler Philip, 2021) Incluye estrategias como precios de penetración, competitivos o psicológicos.	-Estrategia de fijación -Percepción del cliente - Comparación competitiva -Relación valor-precio	-Estrategia de fijación de precios -Percepción de accesibilidad -Comparación con precios de la competencia - Relación precio-calidad percibida	Encuesta	clientes
• Determinar los canales de distribución (plaza) y las acciones de promoción empleadas.	Plaza (Distribución)	Conjunto de canales físicos o digitales utilizados para hacer llegar el producto al consumidor final. Incluye ubicación, accesibilidad, cobertura y logística. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 310)	-Tipo de canal -Ubicación geográfica -Cobertura territorial -Logística de entrega	-Canales de venta utilizados - Accesibilidad geográfica -Cobertura del servicio	Encuesta	Clientes
	Promoción	Estrategias comunicacionales utilizadas para informar,	Medios utilizados -Frecuencia de campañas	Medios promocionales utilizados	Encuesta	Clientes

		persuadir y recordar al consumidor sobre el producto o marca. Incluye publicidad, promociones, redes sociales, eventos y marketing relacional.(Belch & Belch, 2021, p. 45	-Participación del cliente - Reconocimiento de marca	-Frecuencia de campañas -Participación en promociones - Reconocimiento de marca -Fidelización del cliente	
Diseñar un plan estratégico enfocado al marketing mix que aporte al aumento de las ventas	Plan de marketing	Según Universidad Europea (Europea, 2025) , un plan de marketing mix son las herramientas y acciones que una empresa utiliza para promover el producto u marca. Esto trata de una estrategia que influye en la demanda.	-Estrategias de marketing - FODA	- Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades	Análisis del estudio

10.5. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

10.5.1. Entrevista semiestructurada a personal de ventas

La entrevista semiestructurada es una técnica cualitativa que combina preguntas previamente diseñadas con la posibilidad de incorporar preguntas espontáneas durante la conversación. Permite profundizar en las percepciones, experiencias y estrategias del personal de ventas respecto al producto, precio, plaza y promoción.

- Se aplicará a los dos miembros del personal de ventas de GT Mobile.
- Se utilizará una guía temática con preguntas abiertas sobre decisiones comerciales, percepción del cliente y estrategias de fidelización.
- Este instrumento es ideal para explorar el contexto interno de la empresa y obtener información rica y contextualizada (Sampieri y otros, 2014, pág. 392).

10.5.2. Encuesta estructurada a clientes

La encuesta estructurada es un instrumento cuantitativo que utiliza preguntas cerradas y estandarizadas para obtener datos comparables entre los participantes. Se aplica a una muestra representativa de clientes para medir percepciones sobre las 4P del marketing mix.

- Se aplicará a una muestra de 220 clientes, calculada mediante fórmula para poblaciones finitas.
- El cuestionario incluirá ítems sobre variedad de productos, precios percibidos, canales de distribución utilizados y acciones promocionales reconocidas.
- Permite obtener datos estadísticos para análisis correlacional y explicativo (Sampieri y otros, 2014, pág. 388)

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos garantiza que los datos recolectados sean consistentes y reproducibles. En esta investigación se emplean tres técnicas: encuesta estructurada y entrevista semiestructurada. La encuesta estructurada, aplicada a clientes, requiere validación estadística por

expertos. La entrevista semiestructurada, dirigida al personal de ventas, asegura confiabilidad a través de la estandarización de la guía, la validación por expertos y el registro fiel de las respuestas. Los instrumentos fueron supervisados y autorizados por docentes de la carrera de la UNAN-Managua de la carrera de mercadotecnia con especialidad en este campo de estudio.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

Tabla 2. *Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información.*

Técnica de recolección	Instrumento	Procedimiento de procesamiento	Procedimiento de análisis
Encuesta estructurada a clientes	Cuestionario cerrado con escala tipo Likert	• Codificación de respuestas en matriz de datos en Excel • Depuración y validación de datos	• Interpretación de los datos obtenidos.
Entrevista semiestructurada a personal de ventas.	Guía de entrevista con preguntas abiertas.	• Transcripción textual de las respuestas. • Organización por categorías temáticas. • Validación por triangulación de fuentes.	• Análisis de contenido. • Interpretación narrativa de patrones y significados.
Observación directa en puntos de venta.	Lista de verificación estructurada.	• Registro sistemático en	• Interpretación contextual de comportamientos.

- | | |
|--|---|
| fichas de observación. | • Triangulación con datos cualitativos y cuantitativos. |
| • Organización por dimensiones observadas. | |
| • Contraste con datos de encuesta. | |
-

10.8. Criterios de calidad

Los criterios de calidad en esta investigación garantizan la rigurosidad metodológica, la coherencia técnica y el respeto ético en cada etapa del proceso. En primer lugar, se considera la validez como el grado en que los instrumentos realmente miden las variables propuestas.

Para ello, se aplicó validación por juicio de expertos, revisión teórica de los indicadores y prueba piloto, asegurando que los ítems del cuestionario, las preguntas de entrevista y las categorías de observación estén alineadas con los conceptos de producto, precio, plaza y promoción.

Además, se aplicará la triangulación metodológica, integrando datos de encuesta, entrevista y observación para contrastar hallazgos y fortalecer la interpretación. Finalmente, se incorporaron principios éticos en todo el proceso, incluyendo el consentimiento informado, el anonimato de los participantes y el uso responsable de la información recolectada. Estos criterios aseguran que los resultados obtenidos sean válidos, confiables y éticamente sustentables, fortaleciendo la calidad científica del estudio.

Este estudio es validado por especialistas en la carrera de mercadotecnia y por medio del cumplimiento de la normativa de la UNAN-Managua, la validación de la plataforma de detección de IA y similitud llamada Turnitin.

11. Análisis y discusión de datos

11.1. Descripción de la empresa

GT Mobile es una empresa dedicada a la comercialización de celulares, accesorios y productos tecnológicos. Fue fundada en la ciudad de Estelí, donde también se ubica su único punto de venta físico, situado en la zona céntrica de la ciudad. Su ubicación estratégica le ha permitido mantenerse visible para los consumidores locales y posicionarse como una de las tiendas reconocidas dentro del mercado tecnológico esteliano.

La actividad principal de la empresa se centra en la venta de dispositivos móviles, accesorios, reparaciones y otros artículos vinculados al sector tecnológico. Debido a que opera únicamente desde un establecimiento físico, su alcance se mantiene limitado a los clientes que residen o transitan en el área urbana de Estelí, lo que reduce su presencia en comunidades rurales y en otras ciudades cercanas. Asimismo, la empresa depende de la atención presencial para concretar la mayor parte de sus ventas, lo que limita la expansión hacia nuevos segmentos que utilizan canales digitales para realizar compras.

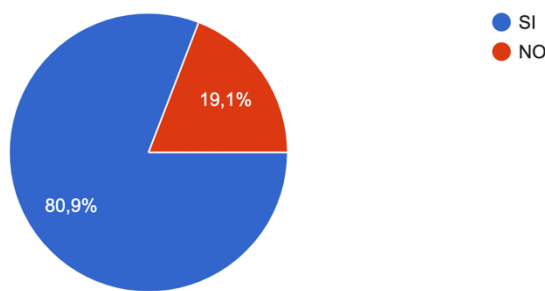
En cuanto a sus estrategias comerciales, GT Mobile enfrenta debilidades relacionadas con la promoción y la segmentación de su público objetivo. Aunque la empresa cuenta con redes sociales activas, su contenido publicitario no está dirigido a una audiencia específica, lo que disminuye la efectividad de sus anuncios y afecta su capacidad para atraer clientes potenciales. Esta falta de segmentación dificulta también comprender las preferencias del consumidor y adaptar las ofertas, diseños de productos o promociones a sus necesidades.

En relación con sus proveedores, la empresa maneja productos importados principalmente desde Estados Unidos, lo que influye en el precio final de los dispositivos. Sin embargo, esta estrategia presenta riesgos. Cuando un modelo pierde demanda o es reemplazado por nuevas versiones, el inventario puede devaluarse. Como alternativa, GT Mobile considera proveedores locales, aunque estos suelen ofrecer precios más altos, por lo que se utilizan como opción de respaldo ante posibles retrasos o complicaciones en la importación.

De forma general, GT Mobile enfrenta desafíos vinculados a la gestión de su marketing mix, especialmente en las variables de promoción y distribución. La ausencia de canales adicionales como ferias, alianzas comerciales, puntos móviles o estrategias digitales más amplias limita su capacidad para llegar a nuevos clientes y fortalecer su competitividad frente a otras tiendas tecnológicas. Esta situación evidencia la necesidad de implementar acciones más diversificadas, actualizadas y orientadas al comportamiento del consumidor, con el fin de mejorar su posicionamiento y favorecer un crecimiento sostenible dentro del mercado local.

11.2. Estrategia de productos y precios

Figura 3. *Variedad de modelos y marcas*



Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017)., la variedad de producto constituye un elemento esencial de la estrategia de marketing, pues permite satisfacer diferentes gustos, necesidades y niveles de ingreso de los consumidores. La amplitud y profundidad de la línea de productos son determinantes para atraer a segmentos heterogéneos, ya que los clientes valoran tener múltiples opciones antes de tomar una decisión de compra.

El 80.9% de clientes encuestados opinaron en la empresa GT Mobile existe una gran gama de productos tecnológicos como son celulares, tabletas, computadoras, parlantes, dispositivos de gama alta y gama baja, además de un sin número de accesorios. No obstante, menos del 19.1% de los consumidores opinaron que no existe tal variedad de artículos. Al momento de consultar a la propietaria de dicho establecimiento sobre las diferentes líneas de productos ofrecidos en la

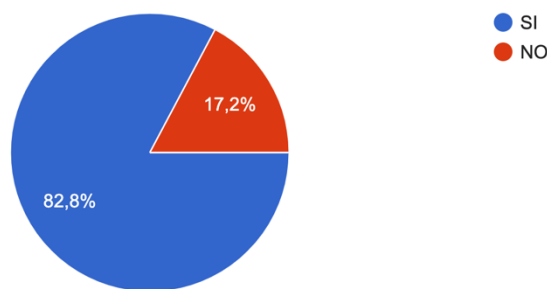
empresa respondió que: Decidimos incluirlos en tienda cuando vemos que son productos de alta demanda para nuestros clientes y lo retiramos cuando vemos que es un producto que se estanca y no llama la atención de nuestros clientes.

Los resultados reflejan que la gran mayoría de los consumidores perciben positivamente la oferta de GT Mobile en cuanto a la variedad de modelos y marcas. Esto indica que la empresa cumple con una de las principales expectativas del cliente: tener opciones variadas al momento de la compra. El bajo porcentaje de respuestas negativas sugiere que existen pocos casos donde la oferta podría no cubrir las necesidades determinadas.

De acuerdo con la opinión de la propietaria se coincidió en que GT Mobile maneja una amplia gama de productos, principalmente enfocada en marcas reconocidas como Samsung, Xiaomi y Apple. Además, resaltaron que los clientes valoran poder comparar varias gamas de precios en un mismo lugar. Sin embargo, también señalan que algunos clientes exigen modelos más recientes y que la empresa debe actualizar inventarios con mayor rapidez.

Este resultado demuestra qué aunque existe variedad, no garantiza

Figura 4. *Opciones de productos según preferencias personales*



Según (Stanton et al., fundamentos del marketing , 2007) la amplitud y profundidad de la oferta de productos permite a los consumidores seleccionar artículos que se ajusten a sus preferencias personales. La disponibilidad de variantes (color, tamaño, características) influye en la satisfacción y en la probabilidad de compra, porque reduce la fricción entre lo que desea el consumidor y lo que la tienda ofrece.

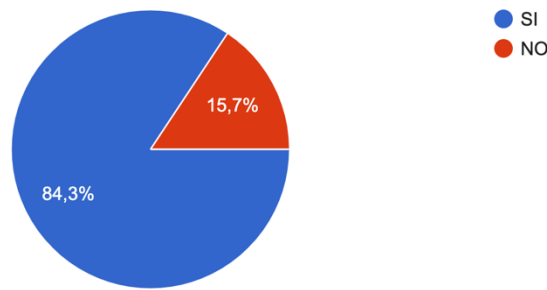
La gran mayoría (82.8%) considera que GT Mobile ofrece opciones que se ajustan a preferencias personales en cuanto a color, tamaño y características, mientras que el 17.2% percibe que la oferta no se ajusta a sus gustos. Esto indica que el surtido actual satisface las expectativas de la mayoría de los clientes encuestados; solo una parte con poco porcentaje percibe una falta de adaptación a sus gustos.

De acuerdo con la opinión de la propietaria se destacó que los clientes valoran poder elegir entre distintas presentaciones y gamas. Los consumidores jóvenes suelen fijarse más en aspectos estéticos (color, diseño), mientras que los compradores adultos priorizan características funcionales y durabilidad.

La variedad y la adaptación a preferencias individuales aumentan la probabilidad de compra. Los resultados de la figura 2. Muestra un respaldo muy fuerte el 82.8%, de acuerdo con la opinión de la propietaria esto aporta un contexto adicional al evidenciar diferencias según la edad y el enfoque en la estética o funcionalidad. En conjunto, existe una coincidencia entre los datos. GT Mobile ofrece opciones adaptadas, aunque es importante atender las diferencias por segmentos de edad para afinar el surtido.

Este alto nivel de coincidencia evidencia que la variedad de cartera de venta es un factor determinante en la satisfacción del cliente, pues permite que diferentes perfiles encuentren un producto alineado a su preferencia. No obstante GT Mobile podría aprovechar esta fortaleza para profundizar en la segmentación de mercado, ofreciendo líneas específicas según edad o estilo de uso. Además, pueden mantener una renovación constante de surtido esto ayudaría a sostener el interés de los consumidores.

Figura 5. Servicios adicionales



Según (Malhotra, 2008) La literatura de marketing indica que los servicios posventa y los servicios complementarios (garantía, asesoría, instalación) agregan valor percibido y pueden diferenciar a un punto de venta frente a la competencia. Estos servicios aumentan la confianza del comprador y mejoran la retención de clientes.

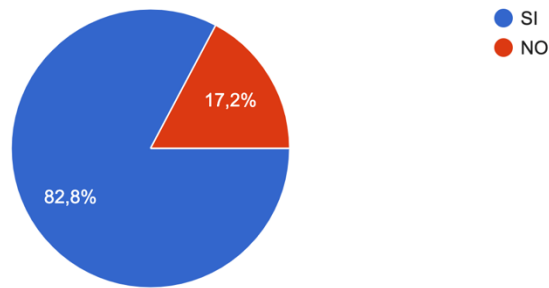
Un 84.3% de los encuestados perciben que GT Mobile ofrece servicios complementarios como garantía, asesoría o instalación; el 15.7% considera que no los ofrece. Esto indica un reconocimiento muy alto de servicios posventa por parte de los clientes.

Al consultar a la propietaria de GT Mobile aseguró que proporcionan servicios de garantía y asesoría técnica y en algunos casos instalación básica o apoyo para configurar el dispositivo al momento de la compra.

La figura 3. Muestra que la mayoría de los clientes perciben su existencia 84.3% y al consultar con la propietaria se confirmó que la empresa los ofrece, pero con espacio de mejora en comunicación y condiciones.

Este resultado refleja que los servicios complementarios son un componente clave en la percepción de valor del cliente, ya que transmiten confianza y respaldo después de la compra. Sin embargo, aunque la mayoría reconoce su existencia GT Mobile podría fortalecer la comunicación y la visibilidad de estos servicios. Una mejor promoción de la garantía, la asesoría técnica y la instalación básica podría mejorar significativamente la experiencia del comprador y así consolidar la imagen de GT Mobile como una empresa confiable.

Figura 6. *Empaque y presentación*



Según (kotler & keller lane, 2020) el empaque y la presentación del producto son elementos estratégicos del marketing mix, ya que influyen en la percepción de calidad, generan confianza en la marca y pueden convertirse en un factor de diferenciación frente a la competencia.

Los resultados revelan que una amplia mayoría (82.8%) considera que el empaque y la presentación de los productos de GT Mobile transmiten profesionalismo y confianza, mientras que solo el (17.2%) tiene una impresión negativa. Esto sugiere que la empresa proyecta una imagen favorable en cuanto a presentación de productos, lo que puede reforzar la confianza del cliente en el proceso de compra.

Al consultar a la propietaria de la empresa GT Mobile aseguró que, algunos clientes señalaron que en ocasiones faltan detalles visuales por ejemplo colores más atractivos, los clientes perciben los empaques modernos y seguros y se valora mucho que los productos vengan sellados, esto genera mucha confianza en la autenticidad.

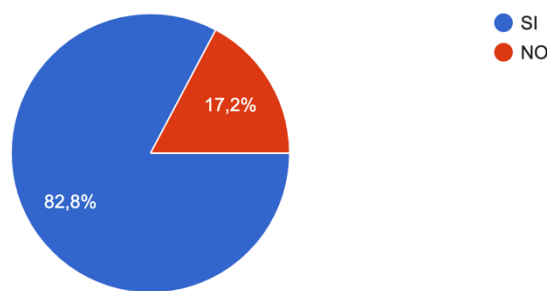
Estos resultados confirman que la mayoría de las clientes percibe positivamente el empaque de GT Mobile en un (82.8%) y la entrevista agrega detalles, pues, aunque el empaque es confiable, algunos sugieren mejoras estéticas y de comunicación: GT Mobile cuenta con una fortaleza en la presentación de productos, aunque tiene áreas de mejora en diseño y adaptabilidad. (manuales, colores, tipografías).

La presentación del producto cumple una función estratégica en la percepción de calidad, ya que el empaque actúa como el primer punto de contacto visual entre la marca y el cliente. La

validación que nos indica la figura 4. Que GT Mobile proyecta una imagen profesional y confiable lo cual es muy importante porque refuerza la decisión de compra. Sin embargo, la observación de algunos clientes sugiere una oportunidad para renovar el empaque con criterios estéticos más atractivos con las tendencias del mercado, esto sin perder la seguridad y autenticidad que los clientes ya valoran.

Implementar estos ajustes podría potenciar más la experiencia de marca y generar una ventaja competitiva frente a la competencia. Aun así, esta percepción positiva del empaque no refleja una influencia clara en las ventas, lo que coincide con que la hipótesis no se validó.

Figura 7. *Calidad de productos*



Según (Valladolid Zegarra N. , 2022) la calidad percibida del producto es un determinante clave de la satisfacción y la lealtad del cliente. Según la literatura de marketing, la percepción de calidad influye en la intención de recompra y en la recomendación boca a boca.

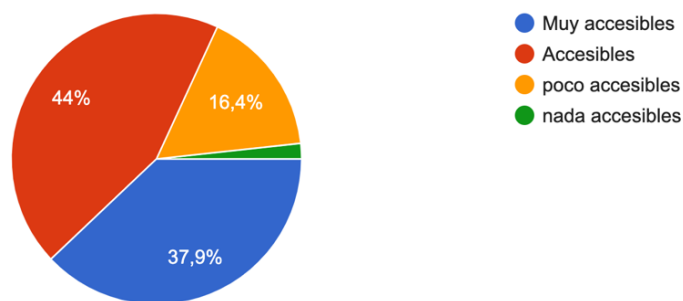
La figura 5. Demuestra que el 82.8% de las personas indican que la calidad de los productos ofrecidos por GT Mobile cumple sus expectativas lo que representa una percepción muy positiva y sugiere que GT Mobile mantiene un nivel de calidad apreciado por la mayoría de sus clientes. Solo un 17.2% manifestó insatisfacción, lo que indica casos puntuales que conviene analizar a fondo.

Al consultar a la propietaria se destacó que los productos suelen responder bien en el uso cotidiano y que las garantías y el servicio posventa aportan confianza a los consumidores. No

obstante, se mencionaron algunos casos relacionados con fallas iniciales o expectativas no cubiertas en gamas altas.

Los resultados de la figura 5. Confirman que la alta percepción de calidad refuerza la lealtad y la confianza hacia GT Mobile, estos aspectos son claves para mantener relaciones a largo plazo con los clientes, sin embargo, los casos de insatisfacción presentan oportunidad de mejora pues estos permiten identificar posibles problemas en productos específicos o en la atención posventa. Implementar ajustes basados en estas observaciones, así como fortalecer la comunicación sobre garantías y soporte técnico, contribuirá a consolidar la reputación de GT Mobile. Aunque la calidad es bien percibida, estos datos no evidencian que esté generando el impacto generado en las ventas.

Figura 8. *Asequibilidad de precios*



Según (Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2007) la percepción de accesibilidad de precios está vinculada al poder adquisitivo y a la sensibilidad al precio del consumidor. Precios percibidos como asequibles aumentan la intención de compra, pero la comparación con vendedores online y la disponibilidad de financiamiento también influyen en esa percepción.

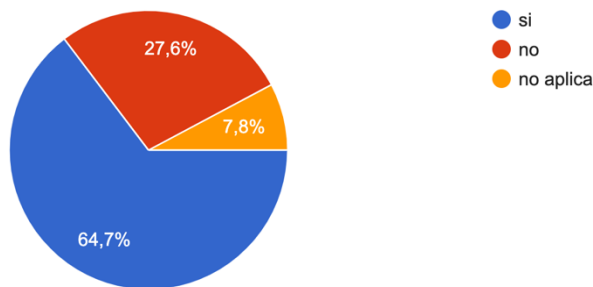
El 37.9% de los encuestados percibe los precios de GT Mobile como muy accesibles, el 44% los considera accesibles, un 16.4% los califica como poco accesibles y un 0% nada accesibles. En términos generales, la política de precios de la empresa es valorada positivamente por la gran

mayoría de los clientes, ya que más del 80% los percibe dentro de un rango favorable a sus ingresos.

Al consultar con la propietaria surgieron los siguientes puntos: muchos clientes aprecian los precios competitivos y las promociones, varios comparan precios en línea antes de realizar sus compras y existe una demanda creciente de facilidades de pago (cuotas) para los productos de gama alta. Además, los distribuidores recomiendan implementar paquetes y financiamiento como una ventaja competitiva local.

Los resultados de la figura 6 confirman que la accesibilidad de precios influye de forma positiva en la decisión de compra. Sin embargo, la comparación con tiendas en línea y la falta de planes de crédito pueden afectar la percepción de algunos clientes. De acuerdo con la opinión de la propietaria, GT Mobile mantiene una buena percepción de precios, pero debería fortalecer las ofertas financieras, la comunicación de promociones y los planes de pago para consolidar su posición en el mercado local. A pesar de la buena percepción de precios, no se observa un efecto directo en el éxito del proceso de ventas, lo que coincide con la no comprobación de la hipótesis.

Figura 9. *Promoción y descuentos*



Según (kotler & keller lane, 2020) las promociones y descuentos son herramientas tácticas que pueden aumentar la frecuencia de compra y la visita al punto de venta; sin embargo, su efectividad depende de la segmentación y de la percepción de valor.

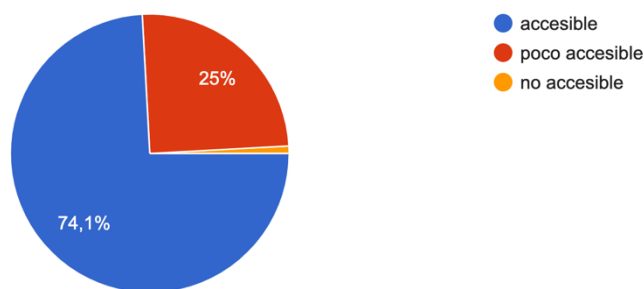
Los resultados de la figura 7 muestran que el 64.7% de los encuestados afirma que las promociones o descuentos influyen en la frecuencia de sus compras, mientras que un 27.6% considera que no influye y un 7.8% señala que no aplica, posiblemente por qué no realizan compras con frecuencia. En conjunto los datos reflejan que las promociones tienen un efecto significativo para la mayoría de los clientes, aunque no resultan determinantes para todos.

Al consultar a la propietaria se confirmó que las promociones son un factor clave para los clientes a la tienda y motivan la compra de accesorios. Sin embargo, algunos consumidores expresaron que las promociones deben ser percibidas como auténticas, con descuentos reales y condiciones claras, ya que las ofertas repetitivas o sin diferenciación pueden disminuir la percepción de valor y generar desconfianza.

Las promociones bien diseñadas tienen el potencial de aumentar la frecuencia de compra, como lo demuestra el 64.7% de respuesta positiva en la Figura 7. No obstante, su efectividad depende de una comunicación transparente, una segmentación adecuada del público y la capacidad de ofrecer incentivos atractivos y variados que mantengan el interés de los clientes y fortalezcan la fidelización hacia GT Mobile. Sin embargo, aunque las promociones influyen, los resultados no muestran que estas estrategias estén generando el impacto esperado en las ventas, lo que respalda que la hipótesis no se cumplió.

11.3. Estrategia de distribución y promoción

Figura 10. *Accesibilidad de la ubicación física de GT Mobile en Estelí*



Según (Stanton et al., 2007), “la distribución eficiente y la facilidad de acceso son componentes esenciales para que el producto llegue al consumidor en el momento y lugar adecuados” (p. 238).

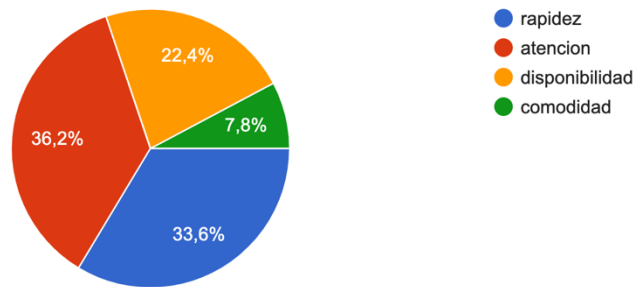
Esta afirmación destaca la importancia de que las empresas seleccionen cuidadosamente la ubicación de su punto de venta, considerando el flujo de clientes, la cercanía con otros negocios afines y la facilidad de transporte.

Los resultados reflejan que un 64,7% de los consumidores percibe la ubicación de GT Mobile como accesible, lo cual demuestra que el establecimiento se encuentra estratégicamente posicionado en una zona visible y concurrida de Estelí. Esto genera comodidad y confianza, factores decisivos al momento de realizar una compra. Por otro lado, un 27,6% considera que no es tan accesible, lo que sugiere que, aunque la ubicación es funcional para la mayoría, existen segmentos de clientes que podrían tener dificultades de desplazamiento o desconocen la localización exacta del local.

Desde la perspectiva de marketing, la accesibilidad física influye directamente en la decisión de compra, ya que los clientes tienden a elegir puntos de venta que representen menor esfuerzo y tiempo. En este sentido, GT Mobile puede fortalecer su presencia mediante señalización visible, alianzas con servicios de transporte o estrategias de marketing digital que destaquen su ubicación en mapas interactivos y redes sociales.

La percepción positiva mayoritaria confirma que GT Mobile cuenta con una ventaja competitiva en términos de accesibilidad, aunque debe implementar mejoras complementarias para garantizar que todos los clientes potenciales logren ubicarla fácilmente. A pesar de esta percepción positiva, la accesibilidad no demuestra una influencia decisiva en las ventas.

Figura 11. Aspectos valorados al elegir el canal de compra



Según (Kotler & Keller, Fundamentos del marketing, 2016) sostienen que “el canal de distribución debe añadir valor al cliente, facilitando el acceso, la información y la experiencia de compra” (p. 412).

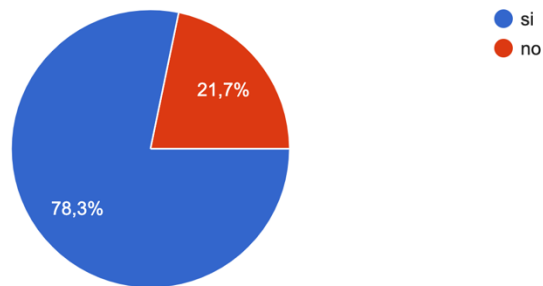
Esto significa que no basta con tener el producto disponible; el cliente valora también la calidad del servicio y la eficiencia en la entrega.

Los resultados muestran que la atención (36,2%) y la rapidez (33,6%) son los factores más relevantes para los clientes de GT Mobile. Esta preferencia revela que los consumidores no solo buscan productos tecnológicos, sino también un trato personalizado y procesos de compra ágiles. En tercer lugar, aparece la disponibilidad (22,4%), lo cual indica que contar con suficiente inventario y variedad de modelos sigue siendo un componente decisivo. La comodidad (7,8%), aunque menos mencionada, puede relacionarse con la infraestructura física del local o la ausencia de canales alternativos como ventas en línea o entregas a domicilio.

Desde una perspectiva estratégica, estos resultados invitan a GT Mobile a fortalecer la capacitación del personal para garantizar una atención cordial y profesional, al mismo tiempo que optimiza los tiempos de respuesta y despacho. La combinación de estos factores puede mejorar significativamente la experiencia de compra, aumentando la fidelización y el valor percibido.

Los consumidores valoran la atención y la rapidez como atributos principales de la experiencia con GT Mobile. Potenciar estos elementos, junto con una disponibilidad constante de productos, permitirá consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Figura 12. Cobertura para atender diferentes zonas de la ciudad



Según (Stanton et al., 2007) señalan que “el propósito de la estrategia de distribución es lograr que el producto esté disponible en el lugar donde los consumidores deseen comprarlo” (p. 244).

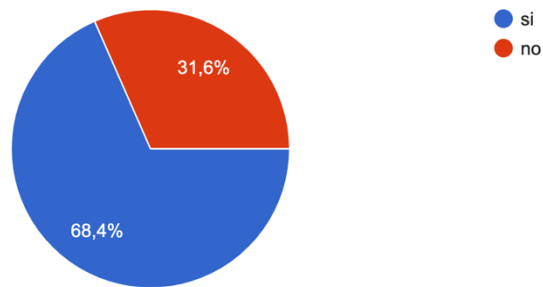
En ese sentido, la cobertura no solo implica la existencia de un punto de venta, sino también la capacidad de atender de forma equitativa a todos los segmentos geográficos del mercado.

GT Mobile, lo que indica que se ha logrado establecer un alcance suficiente dentro de la ciudad de Estelí. Sin embargo, el 21,7% restante percibe deficiencias, posiblemente debido a la distancia, dificultades de transporte o falta de información sobre los servicios de entrega y comunicación.

Desde la óptica de marketing, la cobertura geográfica es un elemento esencial de la (plaza), ya que determina el grado en que la empresa puede satisfacer la demanda de manera efectiva. GT Mobile puede potenciar su alcance mediante convenios con repartidores locales, expansión a nuevos barrios o mediante un canal de venta digital que facilite pedidos y entregas.

Los resultados confirman una cobertura mayoritariamente satisfactoria, pero también evidencian oportunidades de crecimiento y optimización logística que fortalecerían la posición competitiva de GT Mobile en el mercado regional. No obstante, esta cobertura no se refleja de forma directa en una mejora del proceso de ventas, lo que coincide con que la hipótesis no se comprobó.

Figura 13. *Efectos de precios y promociones en la frecuencia de compra*



Según (Kotler & Keller, Fundamentos del marketing, 2016) destacan que “las promociones de ventas tienen como objetivo estimular la demanda a corto plazo y reforzar la lealtad de los clientes actuales” (p. 519).

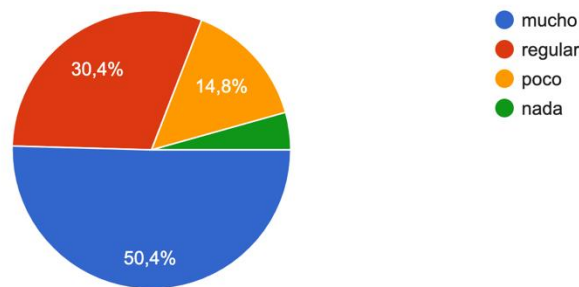
Bajo este enfoque, las estrategias promocionales son fundamentales para mantener el dinamismo comercial y captar la atención de los consumidores sensibles al precio.

El 68,4% de los encuestados afirma que las promociones y precios competitivos los motivaron a realizar más compras en el último año, lo cual demuestra la efectividad de estas acciones. En cambio, un 31,6% no percibió un cambio, lo que podría atribuirse a que no todos los segmentos responden de igual forma a los descuentos o promociones tradicionales.

Estos resultados indican que las promociones aplicadas por GT Mobile; como descuentos temporales, combos de accesorios o rebajas por fidelidad; cumplen con su propósito principal: incentivar la recompra. No obstante, es importante mantener un equilibrio entre la promoción y la rentabilidad, ya que los descuentos excesivos pueden generar una percepción de menor calidad o dependencia de las ofertas.

Por lo tanto, se recomienda a GT Mobile mantener una planificación estratégica de promociones, priorizando aquellas que agreguen valor, como garantías extendidas, facilidades de pago o bonos por recomendación. Estas técnicas no solo impulsan la frecuencia de compra, si no que fortalecen la fidelización del cliente a largo plazo. No obstante, esta cobertura no se refleja de forma directa en una mejora del proceso de ventas, lo que coincide con la hipótesis.

Figura 14. *Influencia del marketing mix en la decisión final de compra*



Afirman que “la coordinación efectiva de los elementos del marketing mix es esencial para crear una propuesta de valor coherente y competitiva” (p. 64).

En otras palabras, los componentes del mix no deben actuar de manera aislada, sino complementarse para generar satisfacción y preferencia en el consumidor.

El 50,4% de los encuestados manifestó que los factores del marketing mix influyen mucho en su decisión de compra, mientras que un 30,4% señaló una influencia regular. Estos datos reflejan que la mayoría de los clientes perciben una relación directa entre la estrategia de GT Mobile y su elección de compra. Solo un porcentaje mínimo (14,8%) considera una influencia baja, lo que demuestra un buen nivel de coherencia entre producto, precio, distribución y promoción.

Estos hallazgos confirman que GT Mobile ha logrado implementar una estrategia de marketing integral, donde las variables se complementan para generar valor. Sin embargo, es recomendable fortalecer la consistencia entre las promociones y la disponibilidad de productos, así como mantener precios competitivos frente a la oferta de la competencia.

La influencia del marketing mix en la decisión final de compra es significativa, lo que refleja una gestión adecuada de las estrategias comerciales. GT Mobile debe continuar trabajando en la integración de sus cuatro “P” para mantener la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la marca. A pesar de esta percepción positiva, los resultados generales muestran que estas variables no influyen de manera efectiva en las ventas, lo que confirma la hipótesis.

12. Propuesta de plan de Marketing estratégico

1. Resumen ejecutivo

El plan de Marketing estratégico está diseñado para la empresa GT Mobile, un negocio dedicado a la venta de celulares, reparaciones, accesorios y productos tecnológicos en general. La tienda se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí, exactamente de Petronic del Carmen 75 varas al este, donde ha logrado posicionarse como una opción reconocida dentro del mercado local por su atención personalizada y variedad de productos.

A pesar de este posicionamiento, GT Mobile enfrenta el desafío de un estancamiento comercial debido a que su presencia se limita únicamente a un punto físico de venta, esta situación restringe el alcance hacia clientes potenciales de otros departamentos y comunidades, reduciendo las oportunidades de expansión. La falta de rutas de distribución, sucursales o alianzas estratégicas limita la cobertura y visibilidad de la marca, mientras que la ausencia de una estrategia digital sólida impide aprovechar el potencial de las plataformas en línea para atraer nuevos consumidores.

Antes de este contexto, el plan propone estrategias enfocadas en fortalecer la comunicación con el cliente mediante campañas promocionales en redes sociales, presencia activa en plataformas digitales, participación en ferias y promociones, además del fortalecimiento de la identidad visual de la empresa. Se plantea diversificar los canales de distribución con el fin de llegar a nuevos segmentos del mercado y mejorar la experiencia de compra, tanto en línea como de forma presencial.

Con la implementación del plan estratégico, se espera un incremento de las ventas en un 20% durante el siguiente año, así como una mayor fidelización de los clientes actuales y el posicionamiento de GT Mobile más allá de su punto físico de venta. Este proyecto permitirá que la empresa consolide su imagen en el mercado tecnológico, amplíe su cobertura comercial y desarrolle estrategias sostenibles que impulsen su crecimiento a nivel local y nacional.

2. Análisis situacional del mercado

2.1. Descripción de la empresa

2.1.1. Antecedentes

GT Mobile nació con la visión de ofrecer tecnología accesible y de última generación a los consumidores. Desde su apertura, la tienda se ha enfocado en proporcionar una experiencia de compra innovadora, combinando variedad de productos, precios competitivos y un servicio al cliente excepcional. Con un equipo de expertos en tecnología y un catálogo de las mejores marcas, GT Mobile se ha posicionado como una referencia en el sector de telefonía móvil y accesorios.

2.1.2. Misión

Proveer una amplia gama de productos y servicios móviles de calidad, con un enfoque en la atención personalizada al cliente, garantizando una experiencia excepcional y accesible para todos.

2.1.3. Visión

Ser la tienda líder en tecnología móvil, ofreciendo soluciones innovadoras que conecten a las personas con el mundo y faciliten su vida diaria.

2.1.4. Objetivos

Objetivo general:

- Incrementar las ventas en un 20% en el periodo de un año y fortalecer el proceso de venta de GT Mobile en Esteli mediante una estrategia basada en el marketing mix.

Objetivos específicos:

1. Brindar productos de calidad.

- Ofrecer los últimos modelos de celulares, accesorios y gadgets de marcas reconocidas.

2. Garantizar una excelente experiencia de compra

- Crear un ambiente moderno y accesible con atención personalizada.

3. Expandir la presencia en el mercado

- Ampliar la tienda física y fortalecer la venta en línea y redes sociales.

4. Ofrecer precios competitivos

- Garantizar las mejores ofertas y opciones de financiamiento.

5. Mantenerse en la actualización tecnológica

- Introducir constantemente nuevas tendencias y dispositivos innovadores

2.1.5. Valores

- Innovación: Adaptarse constantemente a las tendencias tecnológicas para ofrecer lo mejor a los clientes.
- Compromiso: Priorizar la satisfacción del cliente en cada interacción.
- Calidad: Garantizar productos confiables y servicios eficientes.
- Inclusión: Promover accesibilidad y diversidad en las ofertas.
- Responsabilidad: Actuar con ética y sostenibilidad en todas las operaciones.

2.2. Tendencias del mercado

- Demanda de productos reacondicionados de alta gama.

- Adquisición de marcas reconocidas (Apple, Samsung y Xiaomi)
- Accesorios de marcas (calidad 5G)
- Herramientas para dispositivos (AAA) como cargadores, audífonos, cables y audífonos inalámbricos.
- Productos de baja y media gama sellados en la caja.
- Productos de alta gama semi nuevos.

4. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Ubicación estratégica en una zona de alto tránsito • Buenas relaciones con los proveedores • Diversidad de marcas y modelos • Equipo altamente capacitado	• Demanda sostenida de celulares • Alianzas con compañías tecnológicas para ofrecer un mejor servicio • Expansión digital y comercio electrónico • Tendencias tecnológicas
Debilidades	Amenazas
• Dependencia de proveedores • Seguridad y riesgo de robos • Menor reconocimiento ante marcas de otros departamentos	• Competencia intensa de grandes compañías • Saturación de mercado • Avances tecnológicos concurrentes • Entrada de nuevos competidores

5. Descripción del punto objetivo

El público objetivo de GT Mobile está conformado por consumidores a partir de los 25 años en adelante, quienes muestran un interés constante por adquirir productos tecnológicos de baja, media y alta gama, este grupo comparte comportamientos y preferencias similares, destacándose por su afinidad hacia la innovación, la calidad y la funcionalidad de los dispositivos móviles. En su mayoría, pertenecen a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, lo que les permite

invertir en productos tecnológicos que satisfacen sus necesidades personales laborales y de entretenimiento. Su ubicación principal se concentra en la ciudad de Estelí, sin embargo, la empresa contempla una proyección nacional mediante envíos y estrategias de distribución que amplíen su alcance hacia otras zonas del país.

Estos consumidores se caracterizan por mantener un estilo de vida moderno y dinámico, donde la tecnología ocupa un papel esencial en su rutina diaria, son personas que valoran la actualización constante y buscan estar a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado, asociando la innovación tecnológica con la imagen personal y el estatus social. Esta conducta crea una necesidad continua de adquirir los modelos más recientes de celulares, accesorios y productos complementarios, motivados por el deseo de comodidad, conectividad y exclusividad.

Asimismo, se identifican como usuarios informados y exigentes, que comparan marcas, precios y beneficios antes de realizar una compra. Utilizan con frecuencia las redes sociales y las plataformas digitales para informarse, realizar compras o buscar recomendaciones, lo que refleja su alto nivel de interacción con el entorno digital. Este perfil de consumidor representa una oportunidad importante para GT Mobile, ya que su comportamiento y expectativas permiten diseñar estrategias de marketing mix más precisas, segmentadas y enfocadas en brindar una experiencia de compra personalizada y satisfactoria.

6. Diseño de estrategias

Tabla 3. *Diseño de estrategias*

Estrategia	Objetivos	Descripción/Justificación	Acciones	Resultados esperados
Estrategia de posicionamiento de marca	Reforzar la imagen de GT Mobile ante los consumidores	La meta es comunicar de manera clara los beneficios intrínsecos y el valor diferencial de los productos en comparación con la	Colaborar con creadores de contenido y influencers	Mayor captación del valor de la marca y un posicionamiento sólido en el

	s, proyectando una percepción de calidad y confianza	competencia. Esto busca elevar la confianza y la accesibilidad percibida de la marca por parte del público objetivo.	digitales estratégicos	segmento mercado deseado
Estrategia de diferenciación	Destacar a GT Mobile en productos y servicios con características superiores que sirvan como ventaja competitiva (ya sea por calidad, variedad, diseño, o una atención al cliente excepcional).	Se busca ofrecer una propuesta de valor única que permita a los consumidores percibir un valor superior al elegir la marca.	Incorporar característica s exclusivas y distintivas en la presentación de productos y en la interacción mediante redes sociales.	Aumento de la preferencia del cliente y un reconocimiento notable de la marca en el mercado.
Estrategia de penetración de mercado	Aumentar la participación en el mercado actual, enfocándose en la clientela existente y en	Se implementarán promociones agresivas, descuentos y campañas publicitarias efectivas para incentivar la compra y captar nuevos segmentos de clientes	Lanzar campañas publicitarias en plataformas ADS con precios altamente	Incrementar significativamente las ventas y fortalecer la fidelización de los consumidores recientes y antiguos

		nuevos prospectos.		competitivos y claros	
Estrategia de desarrollo de producto	de	Innovar en la oferta de productos y servicios de la empresa.	Consiste en mejorar los productos existentes e incorporar nuevos dispositivos o soluciones tecnológicas que respondan de manera proactiva a las necesidades cambiantes del cliente.	Aumentar el periodo de garantía al mismo costo que la competencia o con un mínimo incremento, percibido como valor añadido.	Ampliación del catálogo de productos, mejorando la oferta de valor y, consecuentemente, elevando la satisfacción del cliente
Estrategia de diversificación	de	Expandir el alcance e incursionar en nuevos segmentos de mercado o empresas.	Se pretende ingresar a mercados adyacentes, ofreciendo productos complementarios o innovando con nuevos servicios que no necesariamente estén relacionados con la oferta principal.	Establecer alianzas estratégicas con compañías de envíos o partners logísticos.	Incremento de las oportunidades de negocio, nuevas fuentes de ingreso y fortalecimiento del crecimiento empresarial.

7. Programa de acciones

Tabla 4. *Programa de acciones*

Acciones	Recursos necesarios	Responsable
Incorporar características exclusivas en presentación y redes sociales	Equipo de diseño grafico	Departamento de diseño grafico
Campañas publicitarias en ADS con precios competitivos	presupuesto vigente para plataformas ADS	Departamento de marketing
Aumento de garantía al mismo costo	Servicio técnico de proveedores	Gerente
Colaborar con creadores de contenido	Acuerdo con creadora de contenido	Lucia Márquez

8. Calendario de acciones

Tabla 5. *Calendario de acciones*

Acciones	Ener o	Febre ro	Mar zo	Abr il	May o	Juni o	Juli o	Agos to	Septiem bre	Octub re	Noviem bre	Diciem bre
Incorporar características exclusivas en presentación y redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Incorporar características exclusivas en presentación y redes sociales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aumento de garantía al mismo costo						x	x	x	x	x	x	x
Colaborar con creadores de contenido.							x	x	x	x	x	x

13. Conclusiones

El presente estudio analiza la influencia del marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT Mobile, ubicada en el centro de Estelí. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto y un alcance descriptivo, con la intención de comprender cómo cada variable del marketing mix incide en el desempeño comercial de la empresa. Para la recolección de información se aplicaron un total de 220 encuestas, de las cuales 218 fueron dirigidas a clientes que visitan la tienda y 2 a trabajadores de GT Mobile, lo que permitió obtener una visión más amplia y cercana sobre la situación actual del negocio.

Los resultados muestran que la empresa enfrenta limitaciones relacionadas con su segmentación y con la manera en que comunica sus ofertas, lo cual afecta directamente su capacidad de competir en el mercado local de celulares y tecnología. Además, se identificó que mantener únicamente un punto físico reduce su alcance geográfico y limita su crecimiento, especialmente ante un entorno donde el consumidor busca mayor accesibilidad y presencia digital.

A partir de estos hallazgos se plantean oportunidades claras de mejora orientadas a fortalecer las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. El estudio propone lineamientos para diseñar un plan estratégico que contribuya al aumento de las ventas, mejore la fidelización de clientes y fortalezca el posicionamiento de la marca GT Mobile. Estos resultados también pueden servir de referencia para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Con base en el análisis realizado se concluye que la hipótesis planteada no se cumplió, debido a que las estrategias del marketing mix que utiliza GT Mobile no logran influir de manera efectiva en su proceso de venta. Los datos muestran que existen fallas en la segmentación, en la comunicación de ofertas y en la presencia comercial, lo que impide que las acciones de producto, precio, plaza y promoción generen el impacto esperado en los clientes. Esto confirma que, aunque la empresa hace ciertos esfuerzos, estos no responden completamente a las necesidades del mercado, por lo tanto la hipótesis no se cumplió.

14. Recomendaciones

- Implementar canales de distribución complementarios y logística personalizada que superen el enfoque limitado en un solo punto físico.
- Diseñar y ejecutar un calendario de acciones promocionales y descuentos estacionales que estén segmentados por tipo de cliente, en lugar de promociones genéricas.
- Invertir estratégicamente en el desarrollo de la oferta de valor, bien sea mediante la incorporación de nuevas líneas de productos o la mejora de servicios complementarios para fortalecer la diferenciación y la competitividad de la empresa.
- Establecer un sistema o monitoreo y evaluación continua de la calidad del servicio y de la satisfacción, con el fin de obtener datos fidedignos sobre la percepción de los productos y procesos.
- Establecer métricas claras y un sistema robusto de análisis de datos para medir el impacto real y la rentabilidad de las estrategias del marketing mix.

15. Bibliografía

- Ordoñez Azanza, R. I. (2021). *Plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa BIGCELL “Tienda de Celulares” de la ciudad de Loja [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador]*. Loja, Ecuador: [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. Retrieved Septiembre 01, 2025, from <https://repositorio.uide.edu.ec>
- Juice Studio. (2025, Marzo 31). *Estrategia de pricing basada en la psicología del consumidor*. (J. Studio, Editor, & Juice Studio) Retrieved Agosto 23, 2025, from Juice Studio: juice-studio.com/pricing-basada-en-la-psicologia-del-consumidor
- Mercately. (2025, Abril 2). *Estrategia marketing mix: Claves para el éxito*. (Mercately, Editor, & M. Blog, Productor) Retrieved Agosto 23, 2025, from Mercately Blog: <https://blog.mercately.com>
- Rosales C., M. I. (2024, Noviembre 8). *Cómo crear una propuesta de valor por diferenciación efectiva*. (W. y. Empresas, Editor, & W. y. Empresas, Productor) Retrieved Agosto 23, 2025, from Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/propuesta-de-valor-por-diferenciacion/>
- Campines Barría, F. J. (2023, Enero 23). *Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales*. (U. d. Panamá, Editor, & U. d. Panamá, Productor) Retrieved Agosto 23, 2025, from Revista Ciencia Latina: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Barria, F. J. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de actividades empresariales. *ciencia latina internacional*, 15. Retrieved Agosto 25, 2025, from <file:///Users/oneappletwo/Downloads/Dialnet-ElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058.pdf>
- Social Media Pymes. (2025, Junio 16). *Distribución en el marketing mix: cómo elegir tus canales*. (S. M. Pymes, Editor, & S. M. Pymes, Productor) Retrieved Agosto 23, 2025, from Social Media Pymes: <https://www.socialmediapymes.com/distribucion-en-el-marketing-mix-que-es/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (Decimo Septima ed.). Londres, Reino Unido: Pearson. Retrieved Agosto 27, 2025, from

- https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
- Lamb, J., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Marketing*. (J. R. Martinez, Ed.) Ciudad de Mexico, Ciudad de Mexico, Mexico: Cengage. Retrieved Agosto 27, 2025.
- VirtualMailer. (2025, Abril 10). *Estrategia de plaza en el marketing mix: ejemplos y casos de éxito*. (VirtualMailer, Editor, & VirtualMailer, Productor) Retrieved Abril 10, 2025, from VirtualMailer: <https://virtualmailer.com.ar/plaza-marketing-mix-ejemplos/>
- Digital, N. M. (2025, Abril 4). *Guía completa para fijar precios en el marketing mix: estrategias efectivas y consejos clave*. (N. M. Digital, Editor, & N. M. Digital, Productor) Retrieved Agosto 23, 2025, from ND Marketing Digital: <https://ndmarketingdigital.com/como-fijar-el-precio-en-el-marketing-mix/>
- Peñate Santana. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las PYMES. *Revista Universidad y Sociedad*, 403. Retrieved Agosto 30, 2025, from <http://scielo.sld.cu/>
- Echeverría Ríos, O. M. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. RECAI. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 29. Retrieved Agosto 30, 2025, from <https://www.redalyc.org>
- Dec, A. (2021, agosto 27). www.asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/. <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>
- DekorAI. (2025, Enero 6). *Omnicanalidad, tecnologías e IA: La evolución del ecommerce en 2025*. (DekorAI, Editor, & DekorAI, Productor) Retrieved Agosto 24, 2025, from DekorAI: <https://dekorai.com/omnicanalidad-tecnologias-e-ia-la-evolucion-del-ecommerce-en-2025/>
- Rodríguez, V. (. (2025). Tendencias y tecnología: El futuro del marketing en 2025. *MarketingDirecto*, 29. Retrieved Agosto 30, 2025, from <https://www.marketingdirecto.com>
- MarketingARG. (2025, Febrero 23). *Marketing 5.0 y la transformación digital: Inteligencia artificial en el marketing moderno*. (MarketingARG, Editor, & MarketingARG, Productor) Retrieved Agosto 24, 2025, from MarketingARG: <https://www.marketingarg.com/2025/02/23/marketing-5-0-y-la-transformacion-digital-inteligencia-artificial-en-el-marketing-moderno/>

- Crombie. (2024, Abril 12). *Precios dinámicos: cómo aumentar las ventas hasta en un 25% con IA*. (Crombie, Editor, & Crombie, Productor) Retrieved Agosto 26, 2025, from Crombie: <https://crombie.dev/es/blog/business/precios-dinamicos/>
- ADEN Business Magazine. (2025, Marzo 12). *IA aplicada a los negocios: eficiencia, personalización y competitividad en 2025*. (A. B. Magazine, Editor, & A. B. Magazine, Productor) Retrieved Agosto 27, 2025, from ADEN Business Magazine: <https://www.aden.org/business-magazine/ia-aplicada-a-los-negocios-2025/>
- PGRMT. (2025, Enero 14). *Gestión de leads con inteligencia artificial: segmentación inteligente para mayores conversiones*. (PGRMT, Editor, & PGRMT, Productor) Retrieved Agosto 27, 2025, from PGRMT Blog: <https://www.pgrmt.com/blog/gestion-de-leads-con-inteligencia-artificial>
- Pereira, S. (2025, Mayo 7). *Omnicanal en 2025: La nueva era de la experiencia integrada*. (D. Z. Advertising, Editor, & D. Z. Advertising, Productor) Retrieved Agosto 30, 2025, from Dois Z Advertising: <https://doisz.com/es/blog/tendencias-omnichannel-em-2025/>
- Redacción TLW®. (2024, Marzo 23). *Estrategias de logística omnicanal: Integrando lo digital con lo físico en el e-Commerce*. (T. L. World, Editor, & T. L. World, Productor) Retrieved Agosto 30, 2025, from The Logistics World: <https://thelogisticsworld.com>
- logitics, A. (2023, agosto 27). [www.acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion](https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion). <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- Rodríguez Lezama, I. H., & Romero Hinostroza, A. N. (2021). *Análisis de los canales de distribución y las ventas en la empresa UGAVAL S.R.L., Chancay entre los años 2017 y 2020*. (C. d. Facultad de Negocios, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad Privada del Norte. Retrieved Septiembre 01, 2025, from <https://repositorio.upn.edu.pe>
- Guerrero, R. C. (2025, agosto 26). [www.200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Repositorio de la universidad de lima: http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Churchil, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing: Creating Value for Customers* (2.^a edición ilustrada ed.). Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Marketing: Creating Value for Customers. Retrieved Agosto 28, 2025, from

- https://www.researchgate.net/publication/323225385_Creating_Value_for_the_Customer_and_Evaluating_the_Created_Value_A_Process_Proposal
- UNNIUN. (2021, agosto 28). *www.unniun.com/la-relacion-entre-marketing-y-ventas-como-impulsar-la-estrategia-comercial-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-el-club-de-las-buenas-decisiones-by-unniun/*. La relacion entre marketing y ventas: como impulsar estrategia comercial: <https://www.unniun.com/la-relacion-entre-marketing-y-ventas-como-impulsar-la-estrategia-comercial-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-el-club-de-las-buenas-decisiones-by-unniun/>
- Prado Sulca, P. (2023). *Merchandising visual y el posicionamiento en los centros comerciales de la ciudad de Ayacucho*. (A. y. Facultad de Ciencias Económicas, Ed.) Ayacucho, Ayacucho, Perú: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Retrieved Septiembre 01, 2025, from <https://repositorio.unsch.edu.pe>
- Alarcón Becerra, D. J. (2022). *Influencia de la estrategia de visual merchandising en la imagen de marca de la empresa minorista de ropa Trend Internacional, Chiclayo, Perú – 2022*. (C. d. Facultad de Administración y Negocios, Ed.) Chiclayo, Lambayeque, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Retrieved Septiembre 01, 2025, from <https://repositorio.utp.edu.pe>
- Valdivia Malhaber, M. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa AD y L Consulting – Chiclayo*. (M. e. Escuela de Posgrado, Ed.) Pimentel, Lambayeque, Perú: Universidad Señor de Sipán. Retrieved Septiembre 01, 2025, from <https://repositorio.uss.edu.pe/>
- SegmentaLab. (2024, Noviembre 29). *Gestión de redes sociales: clave para el crecimiento*. (SegmentaLab, Editor, & SegmentaLab, Productor) Retrieved Septiembre 01, 2025, from SegmentaLab: <https://segmentalab.com>
- Blandón García, Y. L. (2021). *Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la Compañía Cervecería de Nicaragua S.A en Estelí durante el primer semestre 2021*. Retrieved Agosto 29, 2025, from RIUMA: <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Munguía Flores, S. M; Muñoz Mejía, X. A; Palacios Jarquín, J. C. (2020). *Diseño de estrategias basado en las 7Ps del marketing mix para incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's Pool, Jinotega*. Retrieved Agosto 29, 2025, from UNAN León: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080>

- Pizarro Hoyos, C. L. (2024). *Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa APAYSAMI Salud y Prosperidad PU-LAR & GV-VAL*. Retrieved Agosto 29, 2025, from USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/2>
- Valladolid Zegarra, N. A. (2022). *La relación del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociación ADAN-PERÚ en Jesús María-Lima*. Retrieved Septiembre 01, 2025, from UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Lozada, M. (2017, agosto 26). www.digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/da3e8e0e-200e-4db9-80a1-4806f04cc883/content. (F. e. Areandino, Ed.) Retrieved Agosto 26, 2025, from Biblioteca digital Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/da3e8e0e-200e-4db9-80a1-4806f04cc883/content>
- Ordoñez Azanza, L. (2021). Comercio digital y posicionamiento de marca. *Revista de Marketing Contemporáneo*, 18, 59. Retrieved Septiembre 24, 2029, from <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2793>
- Bacilio López, L. R. (2022). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa IOS & ANDES de Huancayo - 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional Continent. Retrieved Agosto 29, 2025, from Repositorio Institucional Continental de Perú: <https://repositorio.continental.edu.pe/>
- Bejarano Rivera, S. (2024). *Estrategia de marketing 5.0 para la atracción de clientes en la empresa Studtravel*. (F. d. Administrativas, Ed.) Retrieved Septiembre 02, 2025, from Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co>
- Niño Rodríguez, D. S., & Reina González, N. (2025). *Inteligencia artificial y automatización en marketing digital de la industria 5.0*. (A. y. Facultad de Ciencias Económicas, Ed.) Retrieved Septiembre 02, 2025, from UCC: <https://repository.ucc.edu.co>
- Hernández Torrez, A. M. (2020). *El precio, tipos y estrategias de fijación*. Retrieved Agosto 30, 2025, from RIUMA: <https://repositorio.unan.edu.ni/>
- Samanez Obeso, M. A., & Vega León, J. L. (2025). *Impacto del flujo ineficiente de cotizaciones digitales en la conversión de ventas y la competitividad de Steels Asociados S.A.C.* (P. d. Facultad de Negocios, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>

- Arana Chang, F. C. (2025). *Estrategia de marketing digital y CRM en Demetrios Chicken S.A.C.* (P. d. Facultad de Ciencias Empresariales, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from STUDOCU: <https://www.studocu.com/pe>
- Cruz Live, P. A. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa CSMOVIL, venta de accesorios y telefonía celular en la ciudad de Machachi [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Israel.* Retrieved Septiembre 01, 2025, from Repositorio de la Universidad Industrial de Santander: <https://noesis.uis.edu.co/home>
- Pizarro Hoyos, C. L. (2024). *Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa APAYSAMI Salud y Prosperidad PU-LAR & GV-VAL.* Retrieved Septiembre 01, 2025, from USS: <https://repositorio.uss.edu.pe>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.* Retrieved Agosto 27, 2025, from ISSU: https://issuu.com/cmborjag/docs/kotler_philip_-_marketing_5.0
- Mendoza Martínez, F. (2020). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro mueblerías: Caso ZEA VARGAS MANUEL del distrito de Andrés Avelino Cáceres Doregaray, Ayacucho – 2020.* (F. y. Facultad de Ciencias Contables, Ed.) Retrieved Agosto 31, 2025, from ULADECH: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20577?show=full>
- García Bao, P. (2024). *Análisis de la percepción y el impacto del marketing de influencers en los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.* Retrieved Agosto 31, 2025, from UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70315/TFG-N.%202449.pdf?sequence=1>
- Manrique Luna, J. M. (2021). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral.* (E. P. Facultad de Ciencias Empresariales, Ed.) Retrieved Agosto 31, 2025, from UNJFSC: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5949/MANRIQUE%20LUNA%20JOSELIN%20MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Robayo, M. J. (2024). *Uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil.* (C. d. Empresas, Ed.) Retrieved Agosto 31, 2025, from DSPACE: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28940/1/UPS-GT005662.pdf>

- Quesquén Huamán, J. P. (2022). *Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D'Mela*. (E. d. Facultad de Humanidades, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from USAT: <https://www.usat.edu.pe/>
- González Robayo, M. J. (2024). *Uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil*. (C. d. Empresas, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from DSPACE: <https://dspace.ups.edu.ec>
- Ruiz Frías, A. Y. (2022). *Boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online de los clientes del sector retail, Chiclayo 2021*. (E. d. Facultad de Ciencias Empresariales, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from USAT: <https://tesis.usat.edu.pe/>
- Chávez, M. A., & Rojas, L. F. (2021). *Estrategias pedagógicas inclusivas en escuelas rurales de Cusco*. Retrieved Agosto 29, 2025, from UNMSM: <https://repositorio.unmsm.edu.pe>
- Martínez Pavón, M. A., & Vásquez Zepeda, A. N. (2020). *Decisiones sobre promoción de producto: Ventas personales y marketing directo*. (D. d. Facultad de Ciencias Económicas, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from RIUMA: <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Ríos Ríos, M. A. (2023). *Estrategias digitales de atención personalizada en el proceso de ventas de servicios educativos en Lima Metropolitana*. (E. d. Marketing, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Vélez Urbina, N., & Jiménez, R. (2020). *Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano*. (P. d. Empresas, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from CESA: <https://repository.cesa.edu.co>
- Hoz García, V. D., Jiménez, N. d., & Torres Durán, J. A. (2024). *Analítica de datos aplicada a la gestión de promociones y ventas en una empresa de consumo masivo*. (P. d. Industrial, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from MANGLAR: <https://manglar.uninorte.edu.co/>
- Vázquez Alonso, A. (2024). *El uso de las redes sociales como herramienta de transformación social*. (J. y. Facultad de Ciencias Sociales, Ed.) Retrieved Septiembre 01, 2025, from UVADOC: <https://uvadoc.uva.es>
- Velásquez García, J. J. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod, Huacho*. (E. P. Comunicación, Ed.) Retrieved Septiembre 02, 2025, from UNJFSC: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe>

- Alvarado Villanueva, S. B. (2020). *Las redes sociales en el proceso de la comunicación interpersonal*. (E. d. Facultad de Humanidades, Ed.) Retrieved Septiembre 02, 2025, from USAT: <https://tesis.usat.edu.pe>
- Quiroz Gallegos, E. &. (2020). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. (F. d. Dirección, Ed.) Retrieved Septiembre 02, 2025, from PUCP: <https://tesis.pucp.edu.pe/>
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (S. d. McGraw-Hill Interamericana Editores, Ed.) Retrieved Septiembre 10, 2025, from MHE: <https://www.mheducation.com.mx>
- Valladolid Zegarra, N. (2022). *La relacion del marketing mix en el posicionamiento de la marca de la asociacion ADAN*. UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- kotler, p., & keller lane, k. (2020). *Definition of marketing*. AMA: <https://www.ama.org>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos del marketing* . GOOGLE BOOKS: <https://books.google.com/books?id=OV9HAAAACAAJ>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. GOOGLE BOOKS: [https://books.google.com/books?YpG1CgAAQBAJ](https://books.google.com/books?=YpG1CgAAQBAJ)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . word press: <https://mercado1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. GOOGLE BOOKS: <https://books.google.com/books?id=OV9HAAAACAAJ>
- Monferrer Tirado, D. (2012). *Universidad Jaume*. El concepto de Marketing: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59343664/T1_-_El_concepto_de_marketing20190521-107868-i56i58-libre.pdf?1558459582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPROFESOR_BLOQUE_TEMATICO_1_Concepto_de_m.pdf&Expires=1761806423&Signature=W2AzILVWDK
- Sanchez Hernandez, E. (2015). Anuario del centro de la universidad nacional de educacion a distancia en Calatayud: <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>

- Jimenez, C. (2025). Tendencias del mercado: <https://carlosjimenez.net/tendencias-del-mercado-2025/>
- Nikolopoulou, K. (2022, septiembre 10). *Scribbr*. Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/concurrent-validity/>
- Medina Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordoñez, G. (2023). *Institucion universitaria de innovacion ciencia y tecnologica*. INUDI: <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/118/160/189?inline=1>
- Cabrerizo Elgueta, M. (2022). *proceso de venta*. Editex: https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=IP18EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=procesos+de+venta&ots=VZsFypWoe0&sig=HpOy-oP2_OsV_vSregFwFlxnJpI&redir_esc=y#v=onepage&q=procesos%20de%20venta&f=false
- Europea, U. (2025, octubre). *Universidad Europea*. <https://universidadeuropea.com/blog/marketing-mix/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Fundamentos del marketing*. marcial pons: <https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. Marcial pons: <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-del-marketing/9789701038253/>
- Kotler Philip, A. G. (2021). *Fundamentos de marketing*. Londres: Pearson.

Anexos

Anexo 1. Encuesta a clientes

Encuesta dirigida a clientes de GT Mobile en el segundo semestre del año 2025.

Estimado cliente:

Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia del Centro Universitario Regional de Estelí CUR-ESTELÍ, Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”. La presente encuesta tiene como principal objetivo la Influencia del marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT Mobile en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025.

Su participación es de suma importancia, ya que permitirá obtener información confiable. La encuesta es de carácter confidencial, ya que sus respuestas serán con fines académicos.

Datos generales del cliente

-Sexo F _____ M _____

-Edad (años): De 18 a 25 _____ 26 a 35 _____ 36 o más _____

-Nivel académico: Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Universidad _____

-Ocupación: Estudiante _____ Empleado _____ Comerciante _____ Ama de casa _____
Desempleado _____ Jubilado _____

II. Estrategias de producto

1. ¿GT Mobile ofrece una variedad suficiente de modelos y marcas para elegir según mis necesidades? (Sí/No)
2. ¿Encuentro opciones de productos que se adaptan a mis preferencias personales (color, tamaño, características)? (Sí/No)
3. ¿GT Mobile ofrece servicios adicionales (garantía, asesoría, instalación) que complementan el producto adquirido? (Sí/No)
4. ¿El empaque y presentación de los productos reflejan profesionalismo y confianza? (Sí/No)
5. ¿La calidad de los productos adquiridos en GT Mobile ha cumplido con mis expectativas? (Sí/No)

III. Estrategias de precio

6. ¿Considera que los precios de GT Mobile son accesibles en relación a sus ingresos? (Muy accesibles/Accesibles/Poco accesibles/Nada accesibles)
7. ¿Las promociones o descuentos de GT Mobile influyen en la frecuencia con que realiza sus compras? (Sí/No/No aplica)

IV. Estrategias de distribución (Plaza)

8. ¿Qué tan accesible le resulta la ubicación física de GT Mobile en Estelí? (Accesible/Poco accesible/No accesible)
9. ¿Qué aspectos valora más al momento de elegir el canal de compra? (Rapidez/Atención/Disponibilidad/Comodidad)
10. ¿Considera que GT Mobile tiene cobertura suficiente para atender a clientes de diferentes zonas de la ciudad? (Sí/No)

V. Estrategias de promoción

11. ¿A través de qué medios suele recibir información sobre las ofertas o novedades de GT Mobile? (Redes sociales/Mensajes/Publicidad física)
12. ¿Considera que las promociones ofrecidas por GT Mobile influyen en su decisión de compra? (Sí/No)

VI. Incidencia en ventas

13. ¿Gracias a los precios y promociones de GT Mobile, ¿ha incrementado la frecuencia de sus compras en el último año? (Sí/No)
14. ¿En qué medida los factores del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) influyen en su decisión final de compra en GT Mobile? (Mucho/Regular/Poco/Nada)

Muchas gracias por su valiosa colaboración y el tiempo que nos ha brindado. Sus respuestas serán completamente confidenciales y se emplearán únicamente con fines académicos, aportando de manera significativa a nuestra investigación.

Anexo 2. Entrevista a gerencia/propietarios

Entrevista dirigida a gerencia/propietarios de GT Mobile en el segundo semestre del año 2025.

Estimado(a) entrevistado(a): Yara Belén Gadea Talavera

Cargo en la empresa: Gerente GT Mobile

Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia del Centro Universitario Regional de Estelí CUR-ESTELÍ, Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”. El objetivo de esta entrevista es analizar la influencia del marketing mix en el proceso de venta de la empresa GT Mobile en la ciudad de Estelí.

Su participación es de suma importancia, ya que permitirá obtener información confiable. La entrevista es de carácter confidencial y sus respuestas se utilizarán únicamente con fines académicos.

1. ¿A través de qué canales suele adquirir productos GT Mobile los clientes (tienda física, redes sociales, servicio a domicilio)? ¿Por qué cree que prefieren esos canales?
2. ¿Ha identificado dificultades para que los clientes accedan a los productos o servicios de GT Mobile? ¿Cómo se han resuelto?
3. ¿Qué criterios utiliza GT Mobile para establecer los precios de sus productos (costos, competencia, percepción del cliente, objetivos estratégicos)?
4. ¿Cómo valora la accesibilidad de sus precios frente al mercado local?
5. ¿Qué impacto han tenido dichas estrategias en el nivel de ventas?
6. ¿Qué nuevas estrategias de producto, precio, distribución o promoción planea implementar la empresa en el futuro?
7. ¿Qué tipo de promociones o campañas publicitarias de GT Mobile recuerda haber implementado recientemente?
8. ¿Ha utilizado GT Mobile el servicio de entrega a domicilio? ¿Cómo califica la experiencia general?

9. ¿Qué características o innovaciones de los productos de GT Mobile considera que más valoran los clientes?

10. ¿Cómo definen en GT Mobile la línea de productos que ofrecen y qué elementos consideran al decidir incorporarlos o retirarlos del portafolio?

11. ¿Qué promoción o campañas publicitarias piensa incorporar GT Mobile en los próximos meses para fortalecer su posicionamiento en el mercado?

Anexo 3. Presupuesto de plan estratégico

Acciones	Recursos	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Incorporar características exclusivas en presentación y redes sociales	Diseñador grafico	3 post y 3 reels por semana	C\$3,680	C\$44,160
Campañas publicitarias en ADS con precios competitivos	Equipo de marketing	de una por mes de Campañas Publicitarias	C\$1,000	C\$12,000
Aumento de garantía al mismo costo	Comunicación con distribuidores	seguro en todos los dispositivos	C\$10,000	C\$10,000
Colaborar con creadores de contenido	Lucia Márquez	3 reels de Julio a diciembre	C\$16,560	C\$99,360
Total				C\$165,520



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



