

# **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DE LA EMPRESA VIETTEL PERÚ SAC EN LA  
CIUDAD DE TACNA, 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:  
PROFESIONAL TÉCNICO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

**SHAYLA KAREN TORRES BOLIVAR  
SANDY VIRGINIA POMA QUISPE**

**DOCENTES ASESORES:**

**ENRIQUE ALEJANDRO CABELLOS BARBOZA  
ALBERTO MIGUEL ALPONTE MONTOYA  
SIDNEY AARON SANTANA CARBAJAL**

**TACNA – PERÚ  
2022**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	12
1.1. Título del tema .....	12
1.2. Planteamiento del problema .....	12
1.3. Objetivo general y específicos .....	13
1.3.1. Objetivo general .....	13
1.3.2. Objetivos específicos .....	13
1.4. Justificación .....	14
1.4.1. Justificación teórica .....	14
1.4.2. Justificación metodológica .....	14
1.4.3. Justificación práctica .....	15
1.5. Definiciones operacionales .....	15
1.6. Metodología .....	17
1.7. Alcances y limitaciones.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Conceptualización de tópicos clave.....	19

2.1.1. Marketing .....	19
2.1.2. Estrategias de marketing.....	19
2.1.3. Elementos del marketing.....	22
2.1.4. Tipos de estrategias de marketing .....	23
2.1.5. Plan de mejora .....	27
2.1.6. Mecanismos de seguimiento y control .....	28
2.2. Análisis comparativo de las referencias anteriores .....	28
2.3. Análisis crítico .....	29
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>31</b>
3.1. Reseña histórica .....	31
3.1.1. Historia de la marca .....	31
3.1.2. Historia en el Perú.....	31
3.2. Descripción de la empresa .....	32
3.3. Filosofía organizacional .....	33
3.3.1. Misión.....	33
3.3.2. Visión .....	33
3.3.3. Valores.....	34
3.3.4. Principios fundamentales .....	34
3.4. Estructura organizacional .....	35
3.5. Diagnóstico organizacional .....	37
3.7. Análisis crítico .....	37

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL TEMA.....	39
4.1. Identificación del área a mejorar.....	39
4.2. Diagnóstico.....	39
4.2.1. Metodología.....	39
4.2.2. Análisis de resultados.....	42
4.3. Plan de mejora.....	56
4.3.1. Identificación de la problemática.....	56
4.3.2. Estrategias del plan de mejora.....	57
4.4. Plan de acción.....	71
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS.....	73
CONCLUSIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	77
Anexo 01: Registro fotográfico.....	77
Anexo 02: Encuesta.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Análisis comparativo de Marketing.....</i>	28
<b>Tabla 2</b>	<i>Análisis comparativo de Estrategias de marketing.....</i>	29
<b>Tabla 3</b>	<i>Análisis FODA.....</i>	37
<b>Tabla 4</b>	<i>¿El producto y servicio que ofrece Bitel es el adecuado?.....</i>	42
<b>Tabla 5</b>	<i>¿Considera que Bitel utiliza gran variedad de producto?.....</i>	43
<b>Tabla 6</b>	<i>¿La empresa Bitel le otorga precios favorables para usted? .....</i>	44
<b>Tabla 7</b>	<i>¿Está conforme con las ofertas y promociones de Bitel? .....</i>	45
<b>Tabla 8</b>	<i>¿Está conforme con los mensajes que promociona Bitel?.....</i>	46
<b>Tabla 9</b>	<i>¿Está conforme con los servicios que brinda en sus puntos de ventas?....</i>	47
<b>Tabla 10</b>	<i>¿La empresa Bitel cuenta con puntos de atención cercanos a usted? .....</i>	48
<b>Tabla 11</b>	<i>¿Los colaboradores de Bitel ofrecen un trato adecuado y respetuoso? ...</i>	49
<b>Tabla 12</b>	<i>¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Bitel?.....</i>	50
<b>Tabla 13</b>	<i>¿Considera usted que existen pautas en el proceso de venta?.....</i>	51
<b>Tabla 14</b>	<i>¿Cree usted que los equipos Bitel son buenos como marca? .....</i>	52
<b>Tabla 15</b>	<i>¿Está conforme con las alianzas que tiene Bitel con las marcas (LG, Huawei, Samsung, etc)? .....</i>	53
<b>Tabla 16</b>	<i>¿Considera usted, que los precios son accesibles? .....</i>	54
<b>Tabla 17</b>	<i>¿Se siente satisfecho con la compra del producto Bitel?.....</i>	55
<b>Tabla 18</b>	<i>Estrategia de promoción de la App MiBitel .....</i>	58
<b>Tabla 19</b>	<i>Estrategia de Relanzamiento del servicio VOD .....</i>	64
<b>Tabla 20</b>	<i>Estrategia de reafirmación de compromisos con la Municipalidad Provincial y Gobierno Regional de Tacna.....</i>	67
<b>Tabla 22</b>	<i>Estrategia de acciones de marketing de guerrilla .....</i>	69

<b>Tabla 23</b> <i>Cronograma de ejecución de acciones de mejora</i> .....	71
<b>Tabla 24</b> <i>Plan de acción de las estrategias de mejora</i> .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. CAB Bitel Tacna .....	33
Figura 2. Estructura organizacional a nivel nacional .....	35
Figura 3. Estructura organizacional regional .....	36
Figura 4. ¿El producto y servicio que ofrece Bitel es el adecuado? .....	43
Figura 5. ¿Considera que Bitel utiliza gran variedad de producto? .....	44
Figura 6. ¿La empresa Bitel le otorga precios favorables para usted? .....	45
Figura 7. ¿Está conforme con las ofertas y promociones de Bitel? .....	46
Figura 8. ¿Está conforme con los mensajes que promociona Bitel? .....	47
Figura 9. ¿Está conforme con los servicios que brinda en sus puntos de ventas? ...	48
Figura 10. ¿La empresa Bitel cuenta con puntos de atención cercanos a usted? ....	49
Figura 11. ¿Los colaboradores de Bitel ofrecen un trato adecuado y respetuoso?...	50
Figura 12. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Bitel? .....	51
Figura 13. ¿Considera usted que existen pautas en el proceso de venta? .....	52
Figura 14. ¿Cree usted que los equipos Bitel son buenos como marca? .....	53
Figura 15. ¿Está conforme con las alianzas que tiene Bitel con las marcas (LG, Huawei, Samsung, etc)? .....	54
Figura 16. ¿Considera usted, que los precios son accesibles? .....	55
Figura 17. ¿Se siente satisfecho con la compra del producto Bitel? .....	56
Figura 18. Aplicación MiBitel .....	58
Figura 19. Publicación con llamada a la acción.....	59
Figura 20. Publicidad en redes sociales de la App MiBitel .....	60
Figura 21. Contenido compartido por TikTok .....	61
Figura 22. Principales plataformas VOD .....	62

Figura 23. Publicidad BITEL acceso a plataformas de vídeo .....	63
Figura 24. Publicación BitelVideo.....	64
Figura 25. Ejemplo de email-marketing.....	65
Figura 26. Servicio de internet gratuito Bitel.....	66
Figura 27. Ejemplo de marketing de guerrilla.....	69
Figura 28. Activación Bitel.....	70
Figura 29. Jornada de capacitación del personal.....	77
Figura 30. Personal de ventas de campo.....	77
Figura 31. Centros de atención al cliente y ventas.....	78

## RESUMEN EJECUTIVO

Recientemente, el crecimiento de las telecomunicaciones en el mundo está generando importantes cambios en la conducta de los individuos, en la organización y aspectos productivos de las empresas, así como en toda la economía. De este modo, el sector de las telecomunicaciones se encuentra en una constante evolución, lo cual implica a su vez un significativo aumento de la demanda en dicho sector, generando importantes inversiones en investigación y desarrollo.

Debido a su importancia, el presente trabajo de investigación se dividió en cinco capítulos, en el primer capítulo se especifican los aspectos previos a la realización del proyecto, formulación del título, la problemática, los objetivos, la metodología y las limitaciones. En el segundo capítulo, se revisa las fuentes bibliográficas para comprender y seleccionar el mejor método de evaluación.

En el tercer capítulo, se mencionan los antecedentes generales de la entidad, antecedentes específicos del área y el diagnóstico organizacional. En el cuarto capítulo, se realiza la identificación del área a mejorar, análisis de resultados y la definición de propuestas y planes de acción.

En el quinto capítulo, se presentan conclusiones finales de la investigación y la bibliografía empleada en el proceso de investigación.

## INTRODUCCIÓN

El mercado peruano se caracteriza por la tendencia de crecimiento en tecnología y servicios de telecomunicaciones, los operadores posicionados en el mercado nacional que brindan estos servicios son operadores de experiencia a nivel internacional, todos ellos con canales de venta y cobertura fuertemente posicionados y asentados en lugares clave de las localidades donde operan, la empresa Bitel al ingresar como último operador tiene el problema de como poder incrementar la participación en un mercado con alta penetración del mercado de la competencia.

La elaboración de planes de mejora enfocados al marketing ayuda a las empresas a poder organizar, controlar y administrar los diferentes bienes o servicios que producen o comercializan, logrando diseñar propuestas de valor para los potenciales clientes, con el objetivo de superar sus expectativas y de esta manera incrementar sus ventas en un periodo de tiempo determinado.

Teniendo en cuenta la gran competencia que existe en el mercado respecto al sector de telecomunicaciones, la capacidad de convencer al cliente de realizar la compra se complica ya que existe mucha variedad y diferentes factores que intervienen en la decisión de compra; y es fundamental aplicar un buen marketing que garantice llamar la atención del cliente y convencerlos de realizar dicha compra.

Debido a esta situación en la presente investigación se realizó un estudio para establecer un plan de mejora de las estrategias de marketing de la empresa Bitel en la ciudad de Tacna, a fin de mejorar la percepción de los potenciales clientes respecto a la empresa e incrementar los ingresos.

## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1.1. Título del tema**

Plan de mejora de las estrategias de marketing de una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Tacna, 2022.

### **1.2. Planteamiento del problema**

Viettel Perú SAC es una empresa de telecomunicaciones de capitales vietnamita, pertenece a Viettel Group se identifica comercialmente en Perú como Bitel. Las operaciones comerciales de Viettel Perú SAC, iniciaron el 10 de Julio de 2014, sin embargo, el lanzamiento oficial se realizó el 15 de octubre del mismo año en las principales ciudades del país, actualmente viene ofreciendo servicios móviles con tecnología 3G y 4G, así como otros servicios corporativos de fibra óptica.

Durante los últimos años se ha observado un descenso en la cuota de mercado de las diferentes empresas de telecomunicaciones a nivel nacional, el cual ha dado pie a la incorporación y crecimiento de otros operadores como Flash y Cuy Móvil, más en la actualidad que las empresas se encuentran preparando las estrategias de implementación de la tecnología 5G.

El mercado peruano se caracteriza por la tendencia de crecimiento en tecnología y servicios de telecomunicaciones, los operadores posicionados en el mercado nacional que brindan estos servicios son operadores de experiencia a nivel internacional, todos ellos con canales de venta y cobertura fuertemente posicionados y asentados en lugares clave de las localidades donde operan, la empresa Bitel al ingresar como último operador tiene el problema de como

poder incrementar la participación en un mercado con alta penetración del mercado de la competencia.

La empresa, a pesar de sus esfuerzos y la gran inversión realizada desde su ingreso en el mercado, aún no ha logrado captar la preferencia de la población, registrando inclusive descenso en la cuota de mercado, esto probablemente a malas decisiones estratégicas y de marketing, representado sólo por publicidad gráfica que es distribuida de manera tradicional en diferentes puntos de la ciudad, además de fuerzas de venta que realizan esta labor, recurso similar al resto de empresas, así también la falta de promoción por redes sociales de los diferentes puntos de venta a nivel local.

Por tanto, si no se llegan a tomar las medidas adecuadas, la empresa pone en peligro su cuota de mercado, perdiendo potencialmente de manera mensual su posicionamiento, reflejado en menores ingresos y posterior reducción de operaciones en diferentes provincias.

### **1.3. Objetivo general y específicos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de mejora de las estrategias de marketing de la empresa Viettel Perú SAC en la ciudad de Tacna, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la situación actual de las estrategias de marketing de la empresa Viettel Perú SAC en la ciudad de Tacna, 2022.

Determinar el plan de mejora de las estrategias de marketing de la empresa Viettel Perú SAC en la ciudad de Tacna, 2022.

Determinar los mecanismos de control e implementación del plan de mejora de las estrategias de marketing de la empresa Viettel Perú SAC en la ciudad de Tacna, 2022.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

Se justifica teóricamente porque a través de los resultados de la presente investigación se busca recopilar y ampliar los conceptos y definiciones actuales sobre estrategias de marketing y planes de mejora, de acuerdo a los diferentes aportes teóricos de reconocidos autores y estudiosos del tema como Kotler (2008), McCarthy (1960), Metzger (2007), Stanton y Etzel (2004) entre otros, además de servir de fuente de información actualizada y relevante para estudiantes y profesionales.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

Metodológicamente se justifica porque servirá de referencia para la realización de estudios futuros, puesto que en esta se aplicarán metodologías que comprenden la aplicación de cuestionarios y técnicas para el procesamiento de información basados en los planteamientos de Hernández (2018), Monje (2011), Sabino (1992) y Supo (2015) que podrá servir de antecedente para la realización de posteriores investigaciones con características similares, dado que en la actualidad las estrategias de marketing cumplen un rol importante en la gestión de cualquier organización.

### **1.4.3. Justificación práctica**

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitirán mejorar las acciones y/o estrategias de marketing aplicados por la empresa de telecomunicaciones Bitel en la provincia de Tacna, por tanto, el cumplimiento de los objetivos institucionales, afectando directamente el crecimiento de la empresa, situación que redundará en beneficios para los clientes internos y externos.

### **1.5. Definiciones operacionales**

- a) Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como principal objetivo mejorar la venta de un producto y/o servicio, siendo este aspecto importante para el lanzamiento comercial de nuevos productos (Kotler & Armstrong, 2008).
- b) Elementos del marketing: Las variables o elementos del marketing mix, planteado por McCarthy en 1960, compuesto por las dimensiones de producto, el precio, la distribución y la comunicación (McCarthy, 1960).
- c) Producto: Todo lo que es ofertado al mercado para su posterior consumo, uso o compra, que puede o no lograr satisfacer una y/o varias necesidades o deseos (Borden, 1950).
- d) Precio: Esfuerzo que el cliente lleva a cabo para la obtención de un producto ofertado. Incluye un costo de índole monetario, costo de oportunidad, tiempo y esfuerzo psicológico (Kotler & Armstrong, 2008).
- e) Plaza: Conjunto de canales por los cuales se traslada la información y los productos tangibles desde la empresa hacia el cliente y viceversa. Se

entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final (Borden, 1950).

- f) Promoción: Comunicación de las entidades con sus clientes y potenciales clientes para dar a conocer, informar y persuadir sobre los productos y/o servicios y la marca (McCarthy, 1960).
- g) Plan de marketing: Documento escrito en el que se definen todos los estudios realizados en el mercado por la empresa, los objetivos planteados para las estrategias de marketing, las estrategias y la planificación de acciones a seguir (McCarthy, 1960).
- h) Campaña de marketing: Es el trabajo de promoción de una empresa, producto, marca o servicio, con la finalidad de lograr un determinado objetivo relacionado con la venta de un producto o servicio (Stanton & Etzel, 2004).
- i) Segmentación de mercado: Fraccionamiento del mercado en grupos con características y necesidades similares para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada (Stanton & Etzel, 2004).
- j) Métricas: Indicadores que existen para medir los efectos de una estrategia sea de marketing, de ventas, de desempeño genera, entre otros.
- k) ROI: Valor económico formado como resultado de la ejecución de diversas actividades de marketing.
- l) Marketing de contenidos: Creación, publicación y promoción de contenidos interesantes que brinden soluciones a interrogantes y problemas, además de consejos y utilidades (American Marketing Association, 2016).

## **1.6. Metodología**

Para realizar el diagnóstico de las estrategias de marketing, se aplicará diversas técnicas estadísticas, entre ellos la observación, que permitirá cerciorarnos personalmente de hechos y circunstancias relacionadas a la investigación, los cuales serán registrados mediante fotografías y fichas de observación. Adicionalmente se aplicará un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de las dimensiones de las estrategias de marketing, con el objeto de obtener una calificación global, por dimensiones y por ítems.

En base al diagnóstico, al reconocimiento de los procesos que requieren atención, se formularán propuestas de acción que signifiquen mejoras referentes a las estrategias de marketing. Las propuestas serán desarrolladas en base al método del planeamiento estratégico, que pretende lograr cumplir con los objetivos de la organización, definiendo y priorizando los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables, asignar recursos y establecer la periodicidad de aplicación y medición de avances.

Como parte de la planeación estratégica se indica también la definición de mecanismos de implementación y control que permitan asegurar la calidad y/o optimizar la gestión de las estrategias de marketing, a través de indicadores, que permitirán medir la mejora y el desempeño de las áreas involucradas.

## **1.7. Alcances y limitaciones**

- Las estrategias planteadas en esta tesis solo aplicarán a otros mercados de otras ciudades con la debida adecuación.

- El estudio no abarca las fases de implementación y evaluación de las estrategias.
- El estudio comprende únicamente aspecto comercial.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Conceptualización de tópicos clave**

#### **2.1.1. Marketing**

Para Kotler (1995) el término marketing es considerado como elemento de un proceso de índole social y administrativo mediante el cual diversos grupos, inclusive individuos logran obtener lo que requieren y desean mediante la generación, oferta e intercambio de productos que les genere valor.

Es la ejecución de todas las acciones que tienen como objetivo llegar a consumir los objetivos de una empresa o institución a estos anticiparse al requerimiento del comprador y al gestionar un flujo de mercaderías que cumplan los requerimientos y los servicios que la empresa u organismos productor ofrece a sus consumidores (McCarthy, 1996).

En cambio, para Ríes y Trout (2001), se asocia al término de “guerra”.. Consideran que cualquier empresa debe estar encaminada hacia el competidor; dedicar tiempo al estudio de los competidores que se localizan en el mercado, identificar las debilidades y fuerzas, además de un procedimiento de acción para lograr explotar y protegerse de las mismas.

#### **2.1.2. Estrategias de marketing**

También reconocidas como estrategias de mercadotecnia, mercadeo o comerciales, radican en acciones que se desarrollan para

lograr determinados objetivos que se relacionan con el marketing, tales como exteriorizar un nuevo producto, acrecentar las ventas o alcanzar una mayor intervención en el mercado.

Kotler (1995) afirma que deben girar alrededor de los requerimientos de los clientes, pero asimismo estar relacionados a las tácticas desarrolladas por las principales competencias. Para plantear o trazar estrategias de marketing, además de considerar los objetivos, recursos y capacidad, se tiene que estudiar previamente al target. De esta manera, tras dicho análisis se podrá diseñar estrategias que lleguen a atender sus necesidades, o consideren sus hábitos y/o costumbres. Pero además de estudiar al público objetivo, también se debe analizar a la competencia directa e indirecta, de tal forma que se puedan desarrollar acciones que permitan beneficiarse de sus debilidades, o que se encuentren basados en las estrategias que estas utilizan y que brinden resultados a los que están percibiendo.

Burk (2004) menciona que, como parte de las estrategias, se puede considerar el diseño de productos y/o servicios que pretendan satisfacer sus preferencias, la determinación de precios según capacidad económica, el establecimiento de canales de atención más accesibles, la elección de medios publicitarios al alcance de la población, la redacción de mensajes publicitarios que generen impacto.

Según Ferrell y Hartline (2006), es un tipo de estrategia mediante el cual las empresas alcanzan sus objetivos a largo y corto plazo de marketing, haciendo uso de:

- Elección del mercado objetivo.

- Planteamiento de los objetivos del posicionamiento.
- Determinación de las estrategias de marketing.
- Cálculo de los niveles de gasto.

Además de representar la forma en la cual la empresa cubre las necesidades y deseos de sus potenciales clientes, incluye también acciones relacionadas al sostenimiento de las relaciones con el segmento de mercado, igual que con los trabajadores o socios de la misma (Ferrell & Hartline, 2006).

Son un grupo de labores relacionadas que se ejecutan para cumplir con determinados objetivos de marketing: captar más clientes, incrementar las ventas, poner de conocimiento los productos, informar sobre las principales características, entre otros. Para una adecuada gestión las estrategias son destinadas a cuatro aspectos: estrategias para el producto, el precio, la plaza y la promoción, conocido también como marketing mix (Panziani, 2012).

Por tanto, se puede señalar que son toda la agrupación de acciones que son determinadas para llegar hacia el objetivo específico en un plazo específico. Uno de los aspectos a desplegar como parte de las funciones relacionadas al marketing es, sin duda las estrategias de la misma. En ella se pueden establecer los recursos a seguir al momento de intentar lograr los objetivos comerciales diseñados por la empresa. Por ello su correcta definición es transcendental para que camine sin ningún problema en el corto y largo plazo.

### **2.1.3. Elementos del marketing**

De acuerdo a los autores clásicos Kotler y Armstrong (2003), los elementos que conforman las estrategias de marketing son denominadas como las “4P”: producto, precio, promoción y plaza, según se indica a continuación:

- **Producto:** Conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a los clientes, sean en forma de bien o servicio, para generar valor y satisfacción.
- **Precio:** Esfuerzo que el cliente lleva a cabo para la obtención de un producto ofertado. Incluye un costo de índole monetario, costo de oportunidad, tiempo y esfuerzo psicológico.
- **Promoción:** Modelo de interacción entre la empresa y sus clientes para dar a conocer los beneficios de los productos y recebar información por parte de los clientes.
- **Plaza:** Conjunto de canales por los cuales se traslada la información y los productos tangibles desde la empresa hacia el cliente y viceversa.

La literatura especializada identifica tres elementos adicionales que surgen de los anteriores, entre estos se destacan:

- **Segmentación:** Manera en la cual se organiza, clasifica y agrupa a los clientes de acuerdo a un criterio lógico, para brindar productos que adapten con mayor grado a las necesidades de cada segmento.

- Posicionamiento: Modo en el cual la empresa pretende ser percibida por el cliente y la sociedad general, además de otros grupos. Por ello se necesita fijar la visión, misión y objetivos estratégicos.
- Calidad: Cultura que permite mejorar día a día los procesos, productos y procedimientos para trabajar con eficacia y eficiencia

#### **2.1.4. Tipos de estrategias de marketing**

Según David (2008), los tipos de estrategias de marketing básicas para la organización son nueve en total. Estas se dividen en tres categorías a la que se le considera genéricas porque cada una tiene un sin número de variaciones.

##### **A. Estrategias de integración:**

- Integración hacia adelante: aumentar el dominio sobre los distribuidores.
- Integración hacia atrás: aumentar el dominio sobre los proveedores.
- Integración horizontal: aumentar el dominio sobre la competencia.

##### **B. Estrategias intensivas:**

- Penetración de mercados: Aumentar el mercado especializado para los productos y/o servicios ofertados actualmente en dicho lugar.
- Desarrollo de mercados: Lanzamiento de productos y/o servicios en nuevas ubicaciones geográficas.
- Desarrollo de productos: Aumento en ventas al optimizar o cambiar productos y/o servicios actuales.

C. Estrategias de diversificación:

- Diversificación concéntrica: Productos novedosos y/o servicios a fines con los actuales.
- Diversificación conglomerada: Productos novedosos y/o servicios que no tienen relación con los actuales.
- Diversificación horizontal: Nuevos productos y/o servicios que no están relacionadas con los actuales pero dirigidos a los mismos segmentos de mercado.

De acuerdo a Ordoñez (2003), actualmente hay una gran cantidad de estrategias de marketing para posicionar y consolidar un determinado producto. Entre las más comunes tenemos las siguientes:

A. **Estudio de mercado:** Tiene como fin realizar un estudio exploratorio del mercado. Para ello se llevarán a cabo entrevistas y/o encuestas con personas conocedoras del tema o con gente relacionada con el producto. También se podrá ampliar con un estudio de información secundaria, ya sea datos históricos del producto y/o servicio, o experiencias similares. Del mismo modo, en varios casos se ejecuta también el estudio de oferta y demanda (Ordoñez, 2003).

B. **Segmentación de mercado:** Proceso encargado de dividir y/o segmentar un mercado en colecciones uniformes más reducidas que posean características similares, la segmentación se puede realizar de acuerdo a las características y/o variables que pueden llegar a influir en el comportamiento de compra (Ordoñez, 2003). Dentro de esta estrategia encontramos:

- Estrategia indiferenciada: Luego de haberse logrado identificar diversos segmentos necesidades variables, la empresa propone desarrollar la misma oferta, para lograr conseguir una mayor cantidad de potenciales clientes.
- Estrategia diferenciada: La empresa se dirige a los nuevos segmentos de mercado hallados a través de una propuesta de oferta diferente para cada uno de ellos. A pesar de requerirse una mayor inversión, permite satisfacer necesidades de manera específica.
- Estrategia concentrada: Se desarrolla una sola oferta a todos los segmentos que soliciten la mencionada oferta, evitando distribuir los esfuerzos en otros segmentos.

C. **Posicionamiento:** Este término no se refiere específicamente al producto, sino a lo que se puede lograr hacer con la mente de los potenciales clientes; es decir, cómo se logra ubicar el nombre del producto en la preferencia de los mismos. Es la labor inicial de introducirse en la mente con una idea. Tiende a ubicar o posicionar la marca, la representación de un determinado producto y/o servicio en un lugar especial para los usuarios o consumidores como aquel logra reunir las mejores particularidades y propiedades en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de una marca es la imagen que se proyecta en relación con otros ofertados por parte de la competencia (Burk, 2004) .

D. **Marketing mix:** Burk (2004), que son grupo de herramientas elementales del marketing, que son los elementos del marketing mix.

- Producto: Según Burk (2004), es un bien y/o servicio de carácter tangible o intangible, sin embargo, la mayor parte de las ofertas de carácter comercial son en realidad una mezcla de características tangibles e intangibles. Según Kotler (2006) es cualquier bien, servicio que es ofertado al mercado. Es el medio para lograr alcanzar la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Precio: Burk (2004) expone que lo que incentivó a la aparición de nuevas prácticas y nuevas dimensiones de límites en los precios fue la tecnología de internet. Según Kerin y Hartley (2007), es una función del marketing, en la que se encuentra una relación entre precio - calidad con la finalidad de captar a los compradores. La fijación de los precios sugiere un doble panorama dentro de la empresa. Por otro lado, es un mecanismo que promueve la demanda; por otra, es un componente que sirve para calcular en un largo plazo la rentabilidad de la empresa.
- Plaza o distribución: Según Burk (2004), la plaza determina y plantea el modo de distribución - venta que la empresa aplicará para lograr llegar a los consumidores potenciales del mercado.
- Promoción: Según Burk (2004), también es denominada como comunicación. Incluye todas las herramientas empleadas para dar a conocer al mercado objetivo, a través de la publicidad, relaciones, promoción, venta directa, marketing directo por internet, comunicaciones móviles y mensajes de correo tradicional.

### **2.1.5. Plan de mejora**

El plan de mejora es un conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de la organización (AIECO, 2020).

Un plan de mejora debe fijar unos objetivos, diseñar unas actuaciones, nombrar unos responsables de cada actuación, disponer recursos para llevar a efecto la medida, prever un procedimiento o método de trabajo, establecer un calendario y, aspecto muy importante, tener previsto un sistema para comprobar si se ha cumplido cada objetivo, es decir, debe establecer unos indicadores (Navarra, 2016)

El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas (ANECA, 2017).

El plan de mejoras permite (ANECA, 2017):

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.
- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.

- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.
- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.
- Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad.

### **2.1.6. Mecanismos de seguimiento y control**

Un plan de mejora sin indicadores es un plan a la deriva, ya que solo unos indicadores bien definidos permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos (Navarra, 2016).

Para ser efectivos, los indicadores deben ser:

- Precisos y unívocos, no ambiguos.
- Relevantes.
- Fácilmente comprensibles.
- Estables a lo largo del tiempo.
- Mensurables.
- Que incidan sobre lo esencial.
- Que sea fácil recoger información sobre los mismos.

## **2.2. Análisis comparativo de las referencias anteriores**

**Tabla 1**  
*Análisis comparativo de Marketing*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
--------------	-------------------

Kotler (1995)	Proceso de índole social y administrativo mediante el cual se logran obtener lo que requieren y desean mediante la generación, oferta e intercambio de productos que les genere valor.
McCarthy (1996)	Acciones que tienen por objetivo anticiparse a los requerimientos del comprador y gestionar el flujo de mercaderías.
Ries y Trout (2001)	Dedicación de tiempo al estudio de los competidores, además de lograr acciones para explotar y protegerse.

**Tabla 2**

*Análisis comparativo de Estrategias de marketing*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Kotler (1995)	Gira alrededor de los requerimientos de los clientes, así como relacionadas con la tácticas de las principales competencias.
Burk (2004)	Se considera el diseño de productos y/o servicios que busquen satisfacer sus preferencias, y el precio según su capacidad económica.
Ferrell y Hartline (2006)	Tipo de estrategia mediante el cual las empresas alcanzan sus objetivos a largo y corto plazo de marketing.

### 2.3. Análisis crítico

Una estrategia de marketing establece el proceso a seguir de acuerdo al producto o servicio a promocionar, su importancia radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las ventas, pues permitirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales.

En la actualidad todas las empresas de éxito, consideran al marketing como la principal herramienta para vender, satisfacer y desarrollarse. El

marketing está relacionado de manera íntima con el crecimiento y desarrollo de la empresa, pero basándose en la satisfacción de las necesidades de los consumidores bajo un profundo estudio y análisis de las mismas en un mercado referencial u objetivo previamente seleccionado.

Más aún en un mercado plagado de empresas de servicios de telefonía que brindan sus productos y/o servicios a precios inferiores, por ello es importante que las organizaciones hagan uso de planes de mejora para lograr posicionarse en un mercado en constante crecimiento y evolución, que a su vez representa un aumento en la demanda de dicho sector, generando inversiones en investigación y desarrollo.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. Reseña histórica**

#### **3.1.1. Historia de la marca**

Viettel Telecom es una empresa operadora de telecomunicaciones con sede en Hanoi, Vietnam. Fundada como SIGELCO el 1 de junio de 1989, es de propiedad estatal, operada por el Ministerio de Defensa de Vietnam. La marca Viettel (Corporación Militar de Telecomunicaciones de Vietnam) comenzó a ponerse en marcha en 1993, inicialmente proveía servicios de comunicación a la milicia vietnamita hasta el año 2000, después de esta prestación se lanza oficialmente al mercado con el producto denominado telefonía VoIP y posteriormente con telefonía celular en el 2004. (Esoinoza, 2015)

En mayo del 2007, Chunghwa Telecom Co. Ltd. estableció una alianza estratégica con Viettel para proveer servicios de internet Data Center en Vietnam. Actualmente la empresa opera bajo diversas marcas en todo el mundo, por ejemplo. Vietnam (Viettel), Mozambique (Movitel), Laos (Unitel), Camboya (Metfone), Haití (Natcom) y Perú (Bitel). (Esoinoza, 2015)

#### **3.1.2. Historia en el Perú**

En mayo de 2011, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones otorgó en concesión por 20 años la banda C de 1900 MHz a la empresa Viettel Perú S.A.C. de capitales vietnamitas, convirtiéndose en el cuarto operador de telefonía móvil del país, mediante una oferta de 1.3 millones

de dólares y servicios de internet para 4025 instituciones educativas nacionales. (Ezquén & Rodríguez, 2018)

Al año siguiente, Viettel Perú se hizo de la licencia para operar además la banda de 900 MHz con una oferta de 48.4 millones de dólares, posteriormente el Ministerio de Transportes comunicaciones procedió con la liberación de dicha banda para iniciar sus operaciones técnicas a nivel nacional, este proceso culminó el 29 de mayo de 2014. (Cueva & Quispe, 2020)

El 10 de julio de 2014, Viettel inició operaciones comerciales bajo la marca Bitel en las principales ciudades del país, actualmente viene ofreciendo equipos 4G así como equipos de las marcas más reconocidas del mercado. (Cueva & Quispe, 2020)

### **3.2. Descripción de la empresa**

La compañía Viettel, poseen la denominación comercial “Bitel Perú” en suelo patrio, creado en el año 1999, actualmente es manejado por un gobierno militar. Cuenta con poca experiencia en el mercado local, empero si con un gran entusiasmo por competir en países generalmente con bajos ingresos per cápita y con geografías abruptas que compliquen la infraestructura de telecomunicaciones. (Valdiviezo, 2014)

El foco de operación son los sectores B y C, sean en el sector rural o urbano, destinado a usuarios de servicios prepago y de bajos ingresos salariales. La empresa ingreso al mercado en el año 2014, dando de hablar por la inserción de los precios más bajos en el mercado peruano, trayendo consigo la reducción de precios de todo el sector. (Valdiviezo, 2014)



Figura 1. CAB Bitel Tacna  
Fuente: Google Maps

### 3.3. Filosofía organizacional

#### 3.3.1. Misión

Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionista.

#### 3.3.2. Visión

Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú.

### 3.3.3. Valores

La empresa considera que la promoción de valores en sus colaboradores y demás stakeholders están vinculadas a su progreso integral. Fomentan y practican los siguientes valores:

- ***Creatividad:*** Es inherente e ilimitada en todas las personas que componen la empresa, con una marcada filosofía de innovar en crear nuevos productos y servicios
- ***Adaptabilidad:*** La empresa siempre está al tanto de las nuevas tendencias de gestión, asimilando reformas para lograr el desarrollo.
- ***Disciplina:*** Como legado histórico de la empresa, trabajar en forma disciplinada contribuyó al logro de los objetivos más importantes de la empresa y el avance en el mercado peruano.
- ***Pensamiento Sistémico:*** La organización está compuesta por una serie de divisiones administrativas, técnicas, infraestructura, tecnologías de la información y comerciales, para comprender la empresa como un todo para poder entender su funcionamiento

### 3.3.4. Principios fundamentales

- ***Escuchar y entender al cliente:*** La empresa se enfoca en buscar una atención personalizada para cada cliente, buscando satisfacer sus necesidades en telecomunicaciones.
- ***Responsabilidad social:*** El desarrollo del negocio va de la mano con la responsabilidad social, la empresa tiene como estrategia precios bajos, mejor cobertura (llegando a zonas rurales sin cobertura celular).

- **Recursos humanos como pieza clave:** Marca una línea de carrera para sus trabajadores logrando el desarrollo y crecimiento profesional, fomentando la identificación con la empresa.

### 3.4. Estructura organizacional

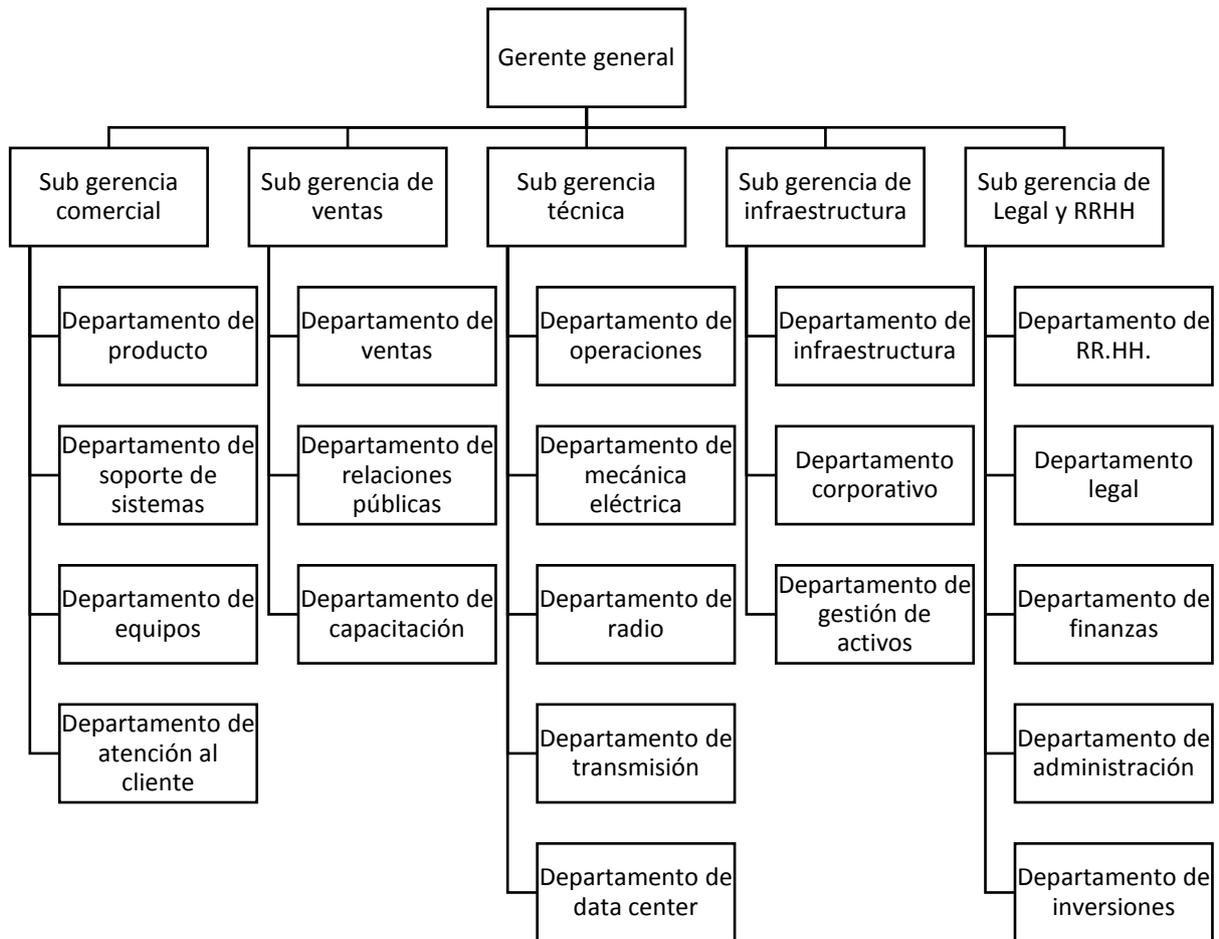


Figura 2. Estructura organizacional a nivel nacional  
 Fuente: Bitel  
 Elaboración: Propia

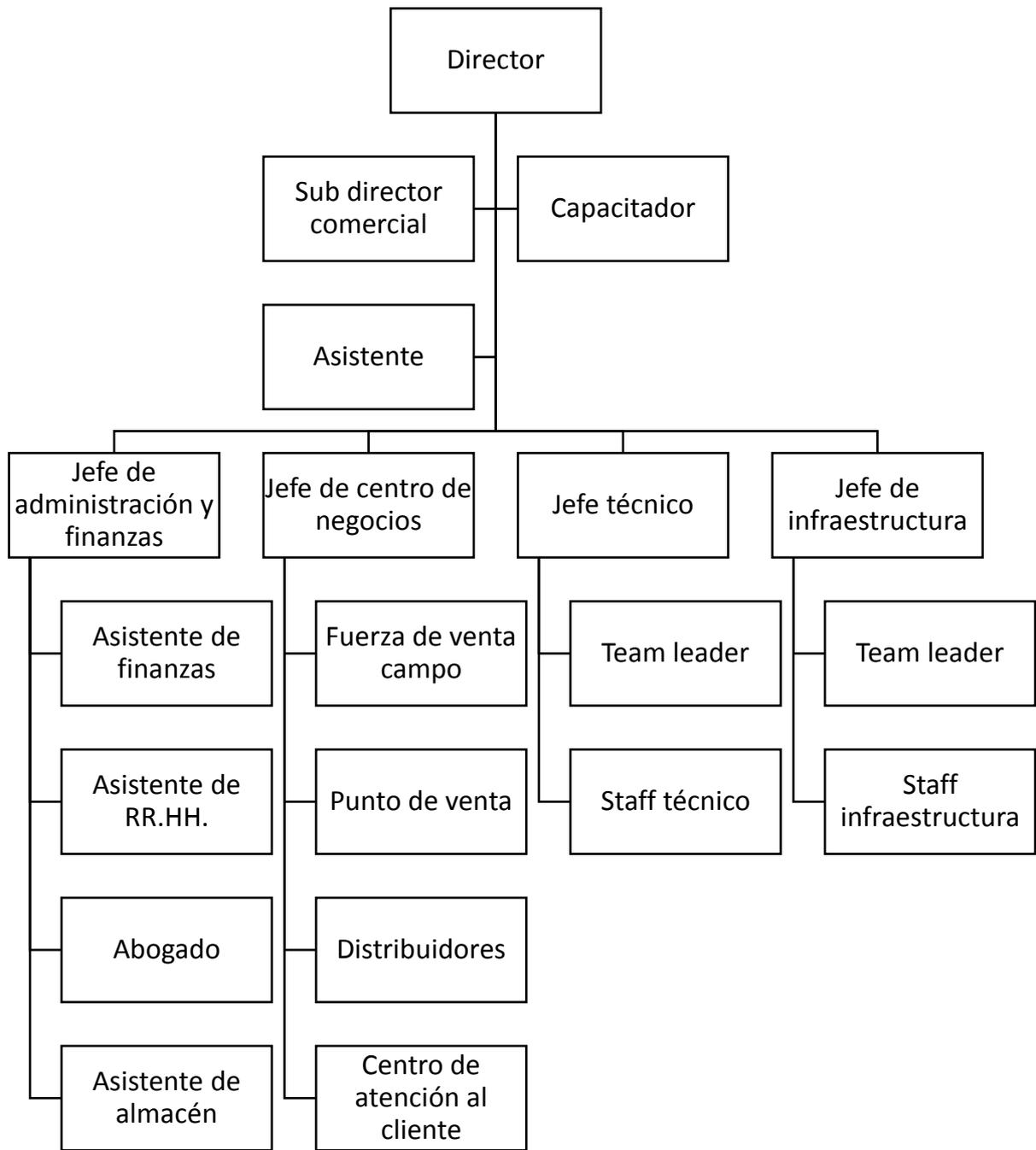


Figura 3. Estructura organizacional regional  
 Fuente: Bitel  
 Elaboración: Propia

### 3.5. Diagnóstico organizacional

**Tabla 3**  
*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Precios accesibles al consumidor.</li><li>– Conocimiento del público peruano.</li><li>– Buen posicionamiento económico.</li><li>– Adecuada infraestructura de tiendas a nivel local y nacional.</li><li>– Capacidad de atención a los usuarios que acuden a las tiendas de atención.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Crecimiento del tamaño del mercado de telefonía móvil a nivel nacional.</li><li>– Potencial de actualización de equipos móviles en usuarios.</li><li>– Consumidores insatisfechos con otros operadores de telefonía móvil.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Escasa campaña publicitaria.</li><li>– Depende de la competencia para mejorar sus ofertas.</li><li>– Bajas comisiones a los canales de distribución.</li><li>– Procesos muy lentos por la centralización de la información.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Presencia de más operadores en el mercado peruano.</li><li>– Publicidad agresiva de los competidores.</li></ul>

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 3.7. Análisis crítico

A pesar que la empresa Bitel Perú cuenta con pocos años de operación en suelo patrio, fue una de las principales operadoras de telefonía que con su aparición mejoro notablemente la competencia en el mercado nacional, a través de la oferta de productos y servicios de menor costo, dirigido principalmente a un mercado muchas veces olvidado por los entonces principales operadores de telefonía a nivel nacional.

Desde que inicio en el mercado, Bitel ofreció equipos básicos y smartphones, siendo estos últimos de su marca propia y de terceros como Nokia, Samsung y Apple, además de planes de telefonía accesibles para los sectores B y C, es también importante detallar la estrategia aplicada mediante alianzas estrategias con instituciones privadas y locales para ofrecer libre acceso a internet en diferentes puntos de las ciudades a nivel nacional, hecho que le permitió contar con un gran número de clientes en corto tiempo.

Bitel ha logrado elevar en un 183% el número de clientes en planes postpago durante los últimos años de operación, permitiendo posicionarse a unos 3.2% puntos o 1,4 millones de usuarios por debajo de Entel en las cuotas de mercado móvil. Con el desplome de las grandes operadoras, sus constantes quejas y malos servicios, la empresa Bitel se encuentra en un punto de potencial crecimiento, dependiendo todo únicamente de un adecuado planeamiento de acciones estrategias para llegar a mayor numero clientes del mercado.

## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL TEMA**

### **4.1. Identificación del área a mejorar**

Viettel Perú SAC es una empresa de telecomunicaciones de capitales vietnamita, pertenece a Viettel Group se identifica comercialmente en Perú como Bitel que inicio sus operaciones en el año 2011, siendo una de las más jóvenes empresas que entraron a competir en aquel entonces con empresas como Movistar y Claro, logrando posicionarse progresivamente en el mercado nacional.

En la ciudad de Tacna ejecutaron estrategias de manera colaborativa con el municipio provincial a fin de lograr que la marca sea reconocida a nivel local, ofreciendo puntos de acceso libre a internet en las principales plazas del distrito de cercado.

Empero a pesar de los esfuerzos, aún la empresa no goza del posicionamiento esperado, debido principalmente a las estrategias de marketing aplicadas en sus diferentes áreas, observándose falencias en los puntos de venta, así como en los asesores que ofertan los productos, entre otros.

### **4.2. Diagnóstico**

#### **4.2.1. Metodología**

##### **4.2.1.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada porque el resultado sirve como una fuente de información en la toma de decisiones para la actual gestión de la empresa, para la mejora de sus procesos de marketing.

De acuerdo a Namakforoosh (2005), la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo

#### **4.2.1.2. Nivel de investigación**

La presente investigación es descriptiva con un enfoque cuantitativo. la investigación es descriptiva ya que se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de sucesos o situaciones del fenómeno a investigar (Hernández, 2018).

#### **4.2.1.3. Diseño de investigación**

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental – transversal. No experimental, debido a que la investigación que se realiza sin manipularse intencionadamente las variables, es decir, se trata de estudios donde no se hace variar, en forma intencional las variables. Es decir se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural en un momento dado, para posteriormente analizarlos (Hernández, 2018).

#### 4.2.1.4. Población y muestra

La población es el conjunto de personas, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un instante determinado, es decir serán las personas que intervienen en la investigación a efectuar (Supo, 2015). De acuerdo a la investigación, la población está compuesta por la totalidad de ciudadanos de la provincia de Tacna.

La muestra se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población, es decir que el conjunto de elementos seleccionados cumple con determinadas especificaciones (Monje, 2011).

En vista que la población es superior a 50 unidades se optará por un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

#### 4.2.1.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para fines de la investigación, se empleará la técnica de la encuesta; definida por Tamayo como una técnica o procedimiento que recoge información directa o indirecta formulando preguntas,

las cuales son formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien le responde (Tamayo & Silva, 2018).

Según Sabino (1992), define al instrumento de recolección de datos como la síntesis de los indicadores ya escogidos en conjunto con la técnica de recolección de datos. Por tanto el instrumento seleccionado es el cuestionario.

#### 4.2.2. Análisis de resultados

**Tabla 4**

*¿El producto y servicio que ofrece Bitel es el adecuado?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	84	21,88%
De acuerdo	211	54,95%
Indiferente	8	2,08%
Desacuerdo	50	13,02%
Totalmente en desacuerdo	31	8,07%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

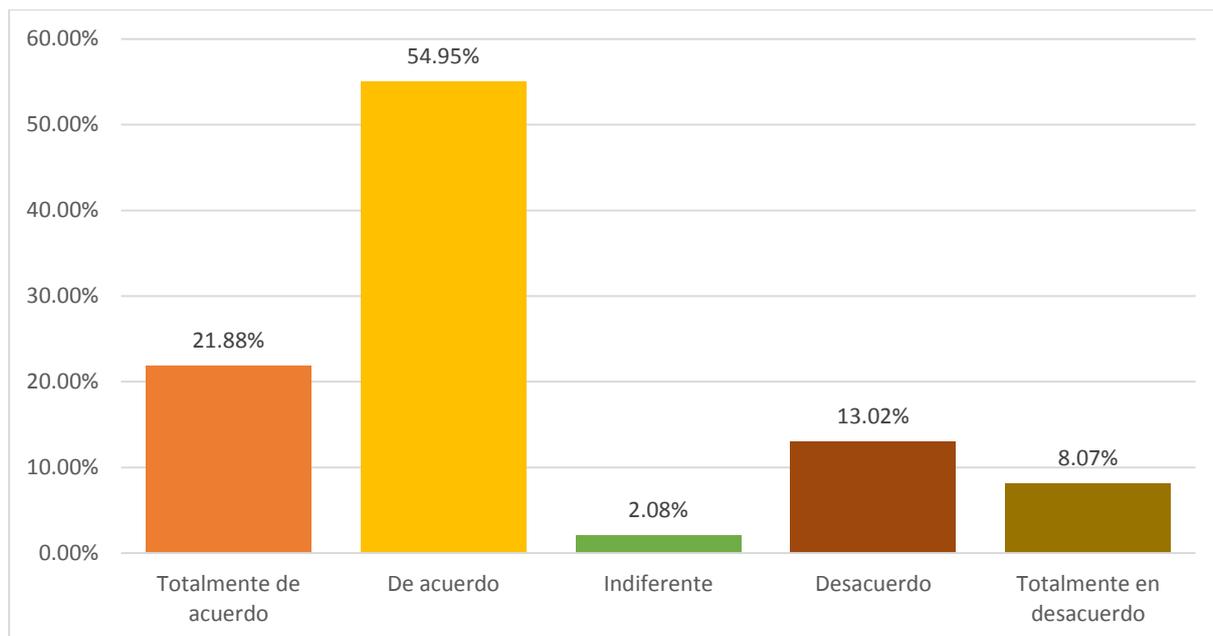


Figura 4. ¿El producto y servicio que ofrece Bitel es el adecuado?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 54.95% manifestaron estar de acuerdo con el producto y servicio, el 21.88% totalmente de acuerdo, 13.02% en desacuerdo, 8.07% totalmente en desacuerdo y el 2.08% se mostraron indiferentes.

**Tabla 5**

*¿Considera que Bitel utiliza gran variedad de producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	15,89%
De acuerdo	200	52,08%
Indiferente	27	7,03%
Desacuerdo	73	19,01%
Totalmente en desacuerdo	23	5,99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

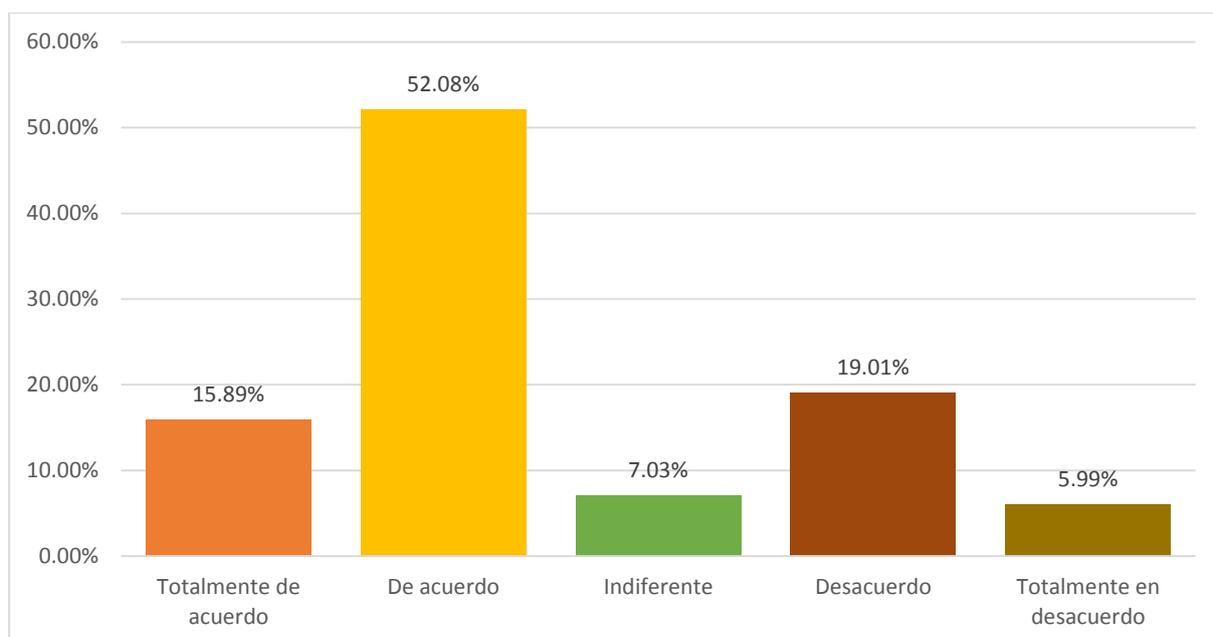


Figura 5. ¿Considera que Bitel utiliza gran variedad de producto?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 52.08% manifestaron estar de acuerdo con que la empresa Bitel usa variedad de productos, el 15.89% totalmente de acuerdo, 19.01% en desacuerdo, 5.99% totalmente en desacuerdo y el 7.03% se mostraron indiferentes.

**Tabla 6**

*¿La empresa Bitel le otorga precios favorables para usted?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	29,95%
De acuerdo	180	46,88%
Indiferente	31	8,07%
Desacuerdo	42	10,94%
Totalmente en desacuerdo	16	4,17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

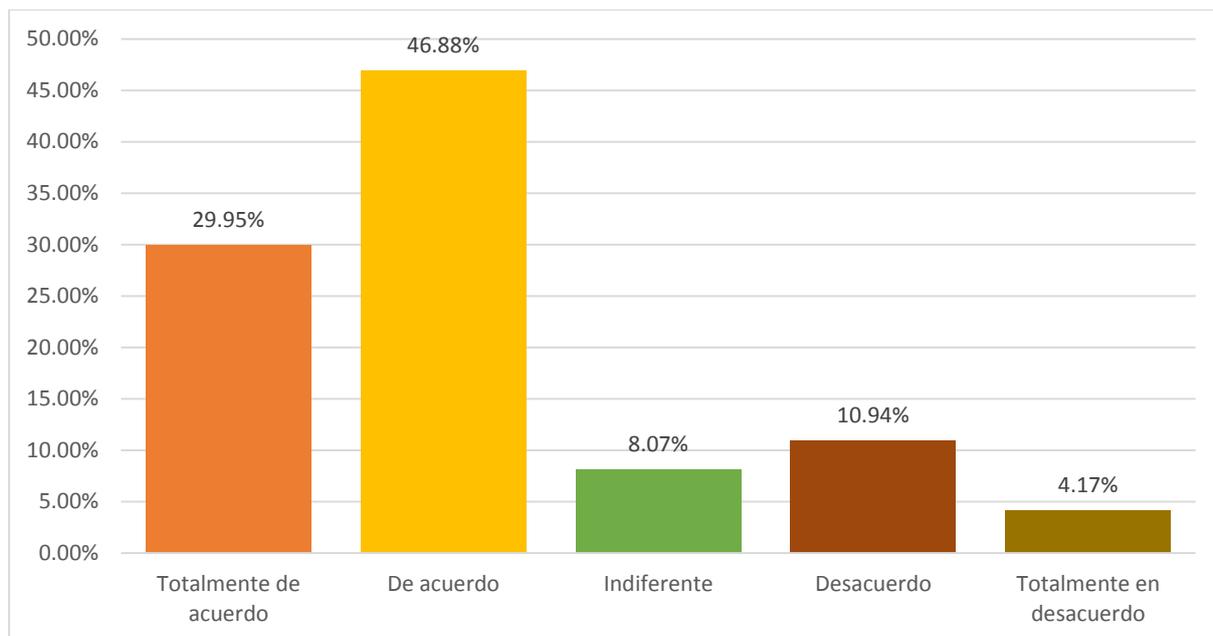


Figura 6. ¿La empresa Bitel le otorga precios favorables para usted?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 46.88% manifestaron estar de acuerdo con que la empresa Bitel otorga precios favorables, el 29.95% totalmente de acuerdo, 10.94% en desacuerdo, 8.07% indiferentes y el 4.17% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 7**

*¿Está conforme con las ofertas y promociones de Bitel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	84	21,88%
De acuerdo	211	54,95%
Indiferente	8	2,08%
Desacuerdo	50	13,02%
Totalmente en desacuerdo	31	8,07%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

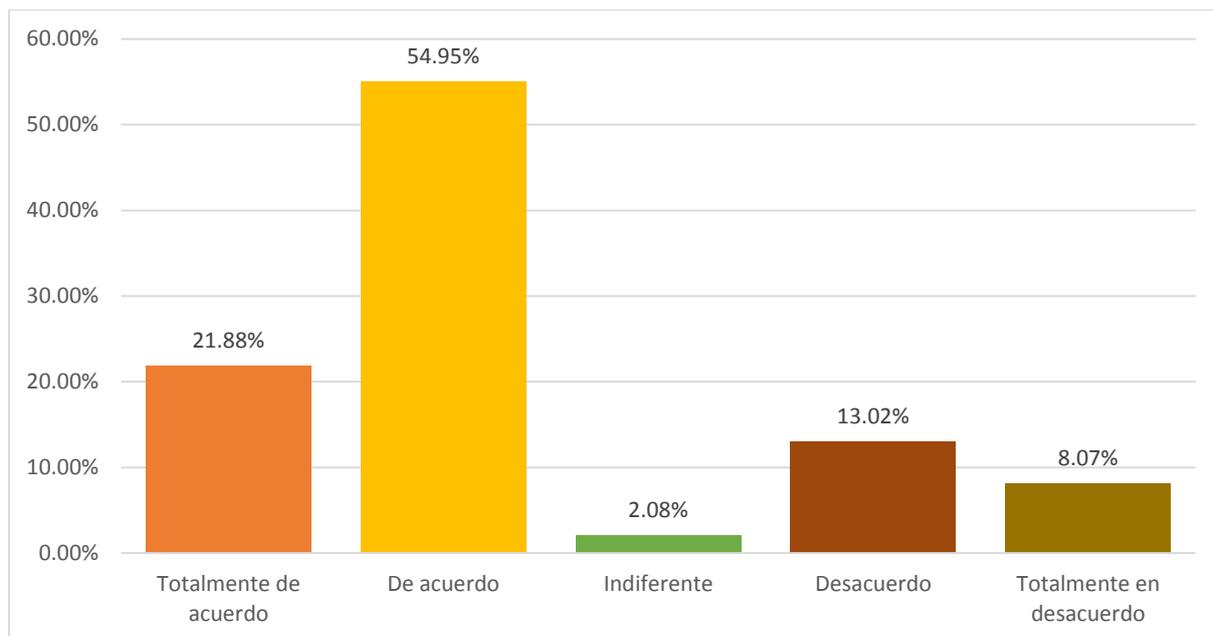


Figura 7. ¿Está conforme con las ofertas y promociones de Bitel?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 54.95% manifestaron estar de acuerdo con que la empresa Bitel tiene buenas ofertas y promociones, el 21.88% totalmente de acuerdo, 13.02% en desacuerdo, 8.07% totalmente en desacuerdo y el 2.08% se mostraron indiferentes.

**Tabla 8**

*¿Está conforme con los mensajes que promociona Bitel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	15,89%
De acuerdo	200	52,08%
Indiferente	27	7,03%
Desacuerdo	73	19,01%
Totalmente en desacuerdo	23	5,99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

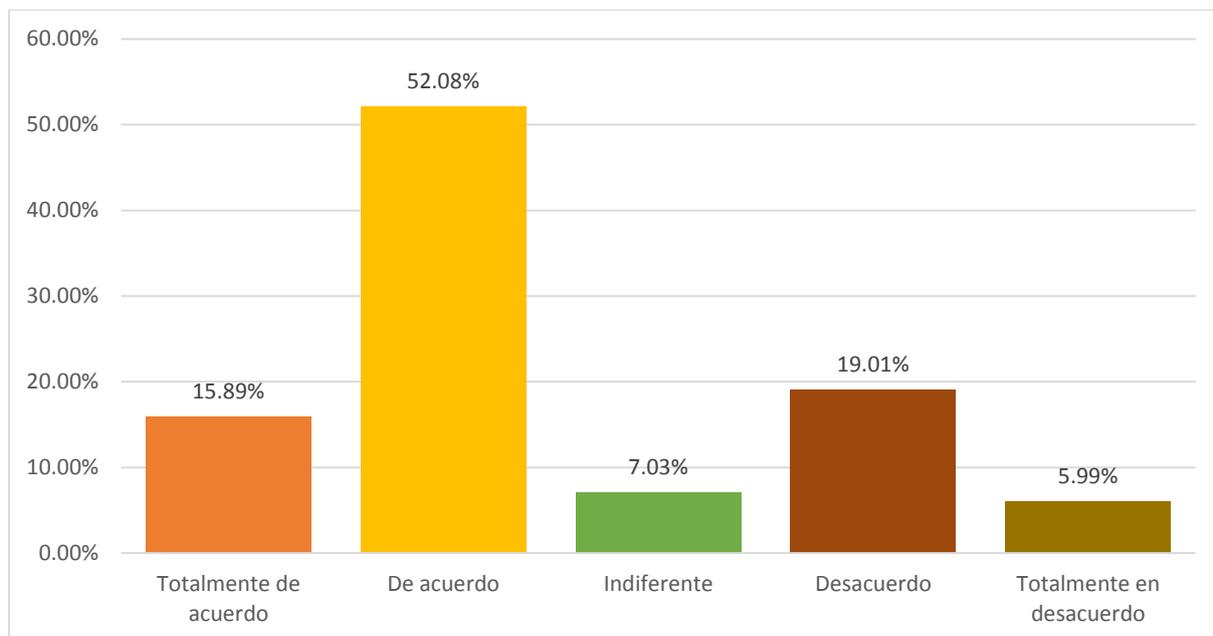


Figura 8. ¿Está conforme con los mensajes que promociona Bitel?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 52.08% manifestaron estar de acuerdo con los mensajes que promociona la empresa, el 15.89% totalmente de acuerdo, 19.01% en desacuerdo, 5.99% totalmente en desacuerdo y el 7.03% se mostraron indiferentes

**Tabla 9**

*¿Está conforme con los servicios que brinda en sus puntos de ventas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	85,94%
No	54	14,06%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

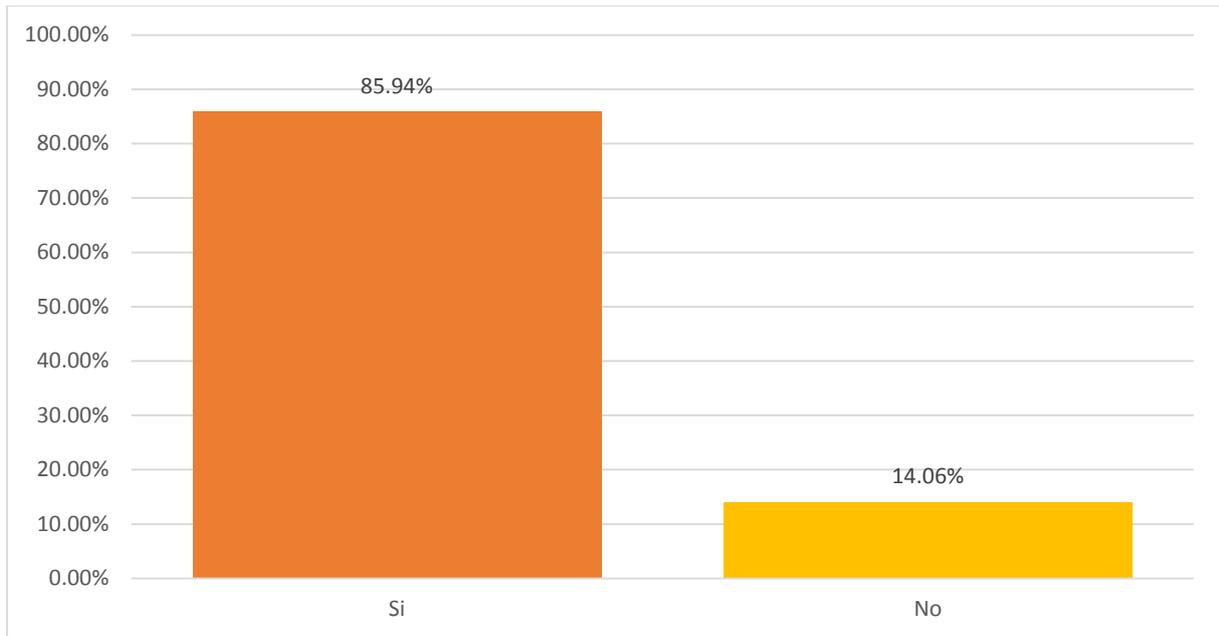


Figura 9. ¿Está conforme con los servicios que brinda en sus puntos de ventas?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 85.94% manifestaron estar conformes con los servicios que brindan los puntos de venta, el restante 14.06% denotaron una respuesta contraria.

**Tabla 10**

*¿La empresa Bitel cuenta con puntos de atención cercanos a usted?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	57,03%
No	165	42,97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

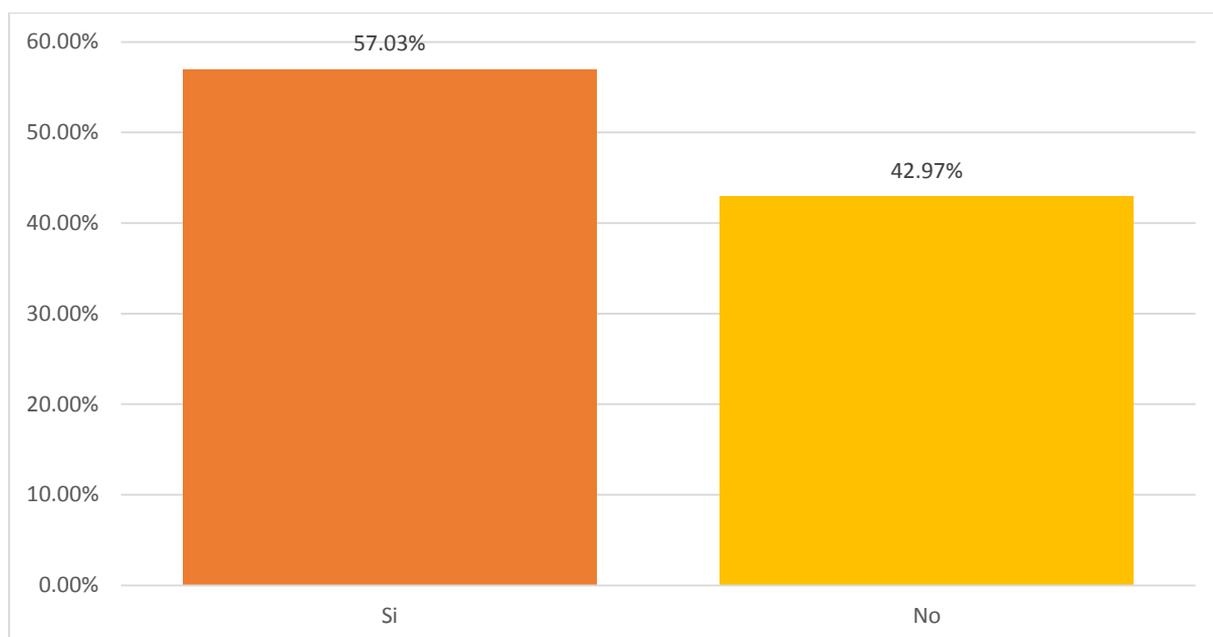


Figura 10. ¿La empresa Bitel cuenta con puntos de atención cercanos a usted?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 57.03% manifestaron estar conformes con la cantidad de puntos de atención que se encuentra cerca a ellos, el restante 42.97% denotaron una respuesta contraria.

**Tabla 11**

*¿Los colaboradores de Bitel ofrecen un trato adecuado y respetuoso?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	71,88%
No	108	28,13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

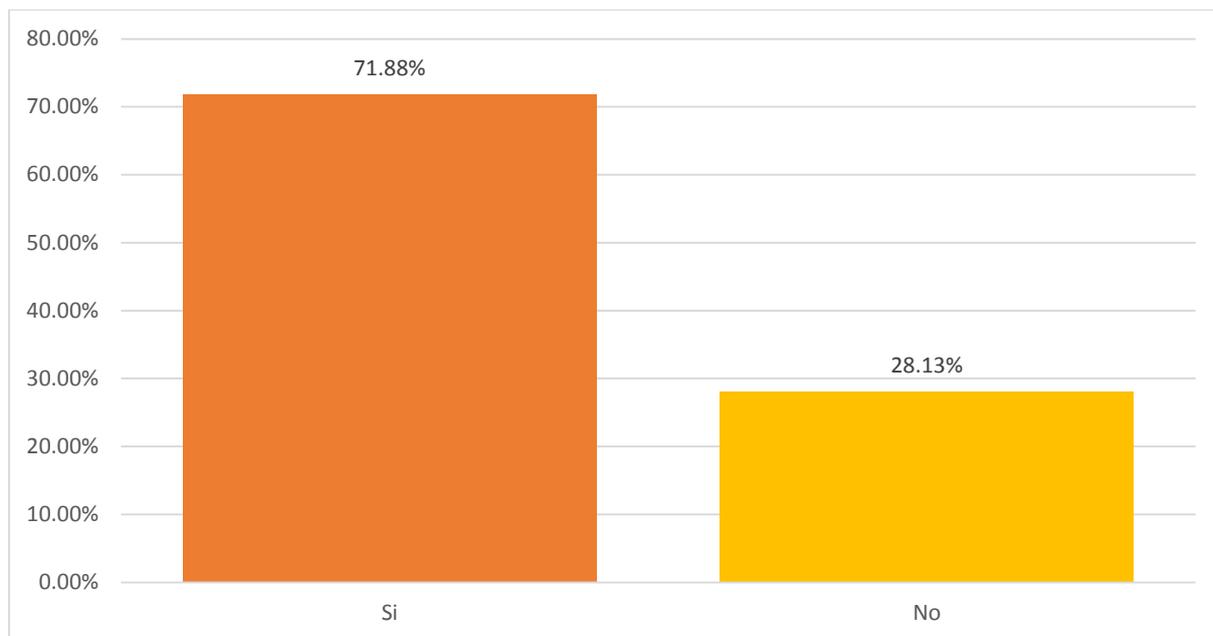


Figura 11. ¿Los colaboradores de Bitel ofrecen un trato adecuado y respetuoso?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 71.88% manifestaron estar conformes con los colaboradores de la empresa que brindan un trato adecuado y respetuoso, el restante 28.13% denotaron una respuesta contraria.

**Tabla 12**

*¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Bitel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	72,92%
No	104	27,08%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

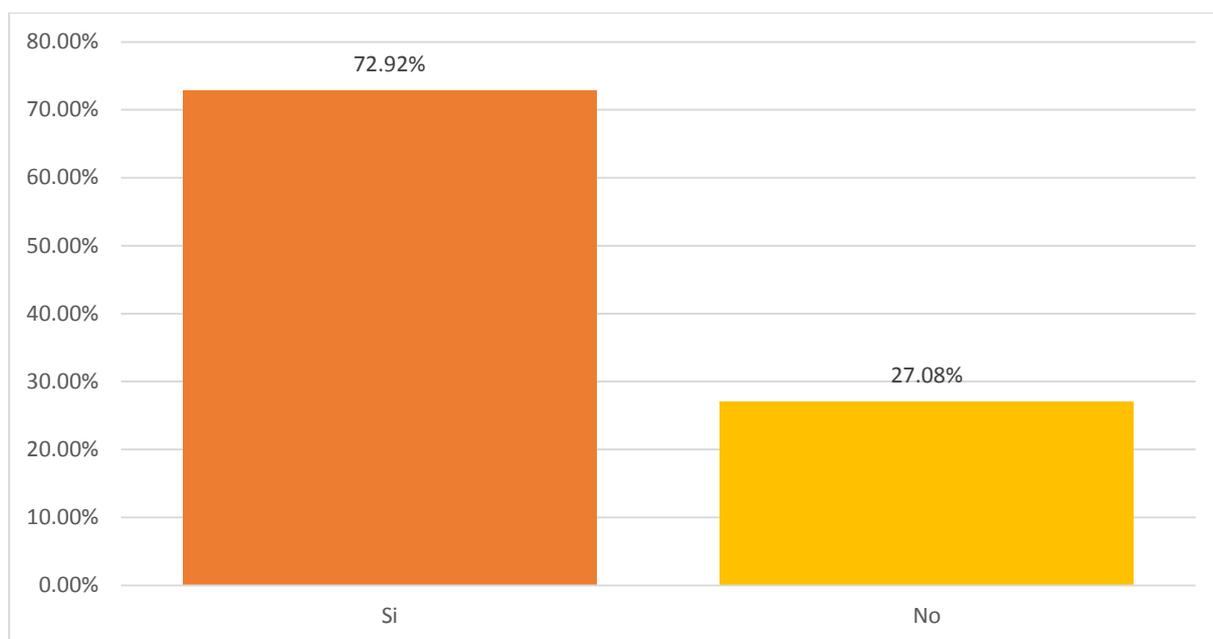


Figura 12. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Bitel?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 72.92% manifestaron estar satisfechos con los servicios que brindan la empresa, el restante 27.08% denotaron una respuesta contraria.

**Tabla 13**

*¿Considera usted que existen pautas en el proceso de venta?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	57,03%
No	165	42,97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

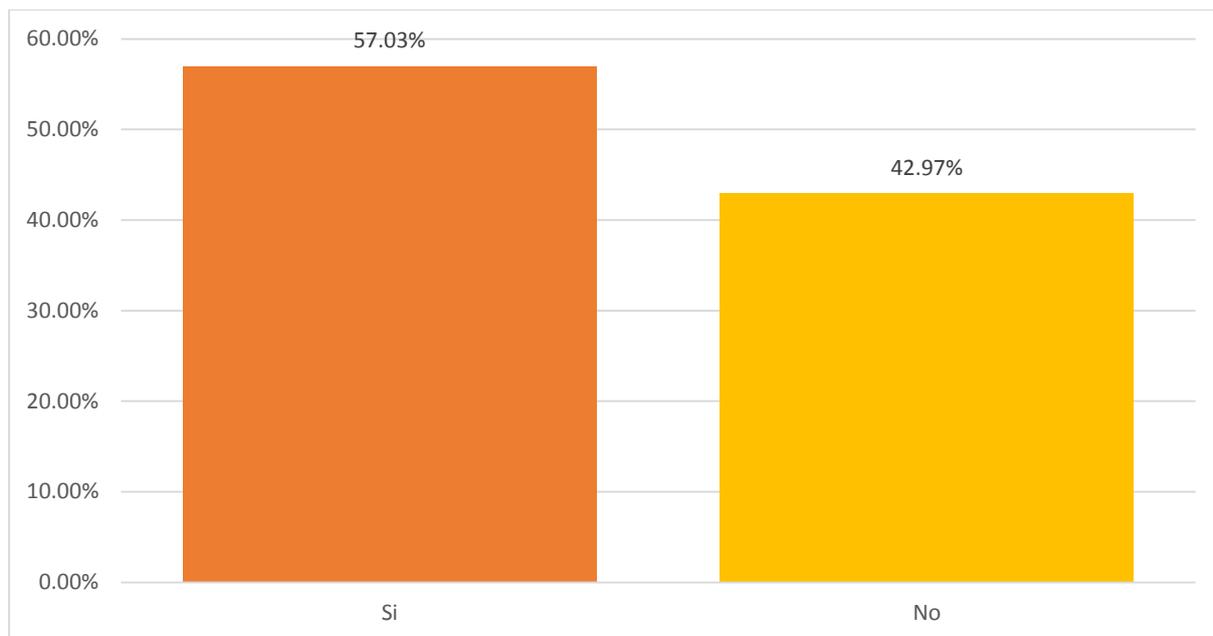


Figura 13. ¿Considera usted que existen pautas en el proceso de venta?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 57.03% manifestaron estar conformes con la existencia de pautas en el proceso de venta, el restante 42.97% denotaron una respuesta contraria.

**Tabla 14**

*¿Cree usted que los equipos Bitel son buenos como marca?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	85,94%
No	54	14,06%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

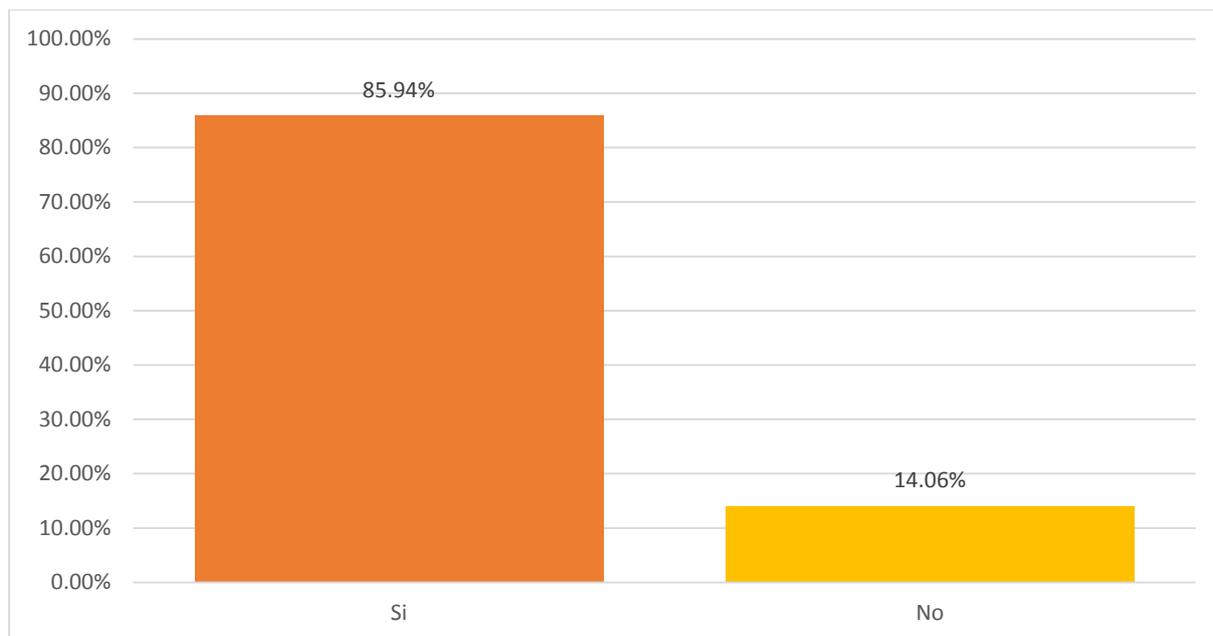


Figura 14. ¿Cree usted que los equipos Bitel son buenos como marca?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 85.94% manifestaron estar conformes con las marcas de los equipos que brindan la empresa, el restante 14.06% denotaron una respuesta contraria.

**Tabla 15**

*¿Está conforme con las alianzas que tiene Bitel con las marcas (LG, Huawei, Samsung, etc)?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	119	30,99%
De acuerdo	227	59,11%
Indiferente	19	4,95%
Desacuerdo	12	3,13%
Totalmente en desacuerdo	7	1,82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

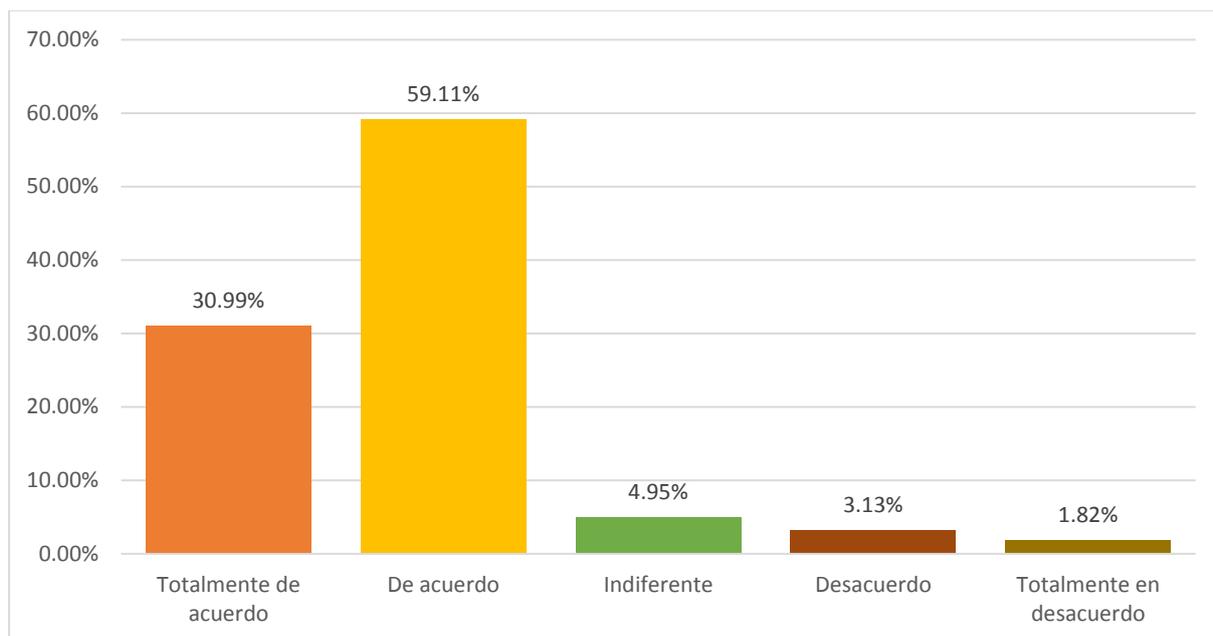


Figura 15. ¿Está conforme con las alianzas que tiene Bitel con las marcas (LG, Huawei, Samsung, etc)?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 59.11% manifestaron estar de acuerdo con que la empresa Bitel posea alianzas con diferentes marcas, el 30.99% totalmente de acuerdo, 4.95% se mostraron indiferentes, 3.13% en desacuerdo y el 1.83% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 16**

*¿Considera usted, que los precios son accesibles?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	119	30,99%
De acuerdo	227	59,11%
Indiferente	19	4,95%
Desacuerdo	12	3,13%
Totalmente en desacuerdo	7	1,82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
 Elaboración: Propia

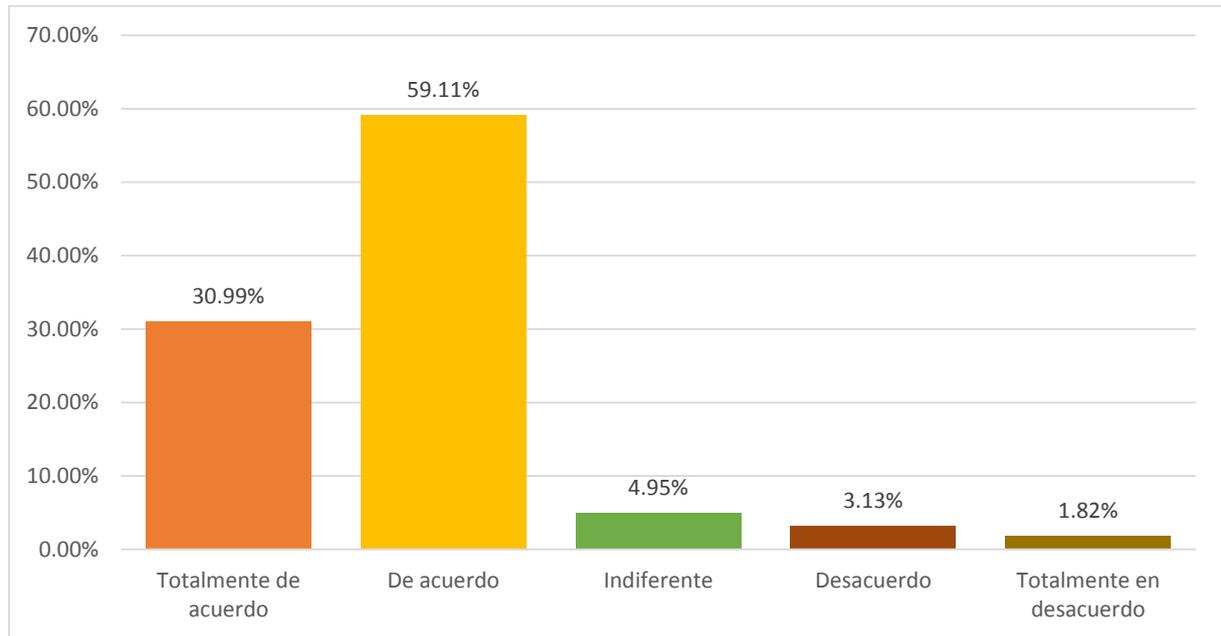


Figura 16. ¿Considera usted, que los precios son accesibles?

Fuente: Encuesta  
 Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 59.11% manifestaron estar de acuerdo con que la empresa Bitel tiene precios accesibles, el 30.99% totalmente de acuerdo, 4.95% se mostraron indiferentes, 3.13% en desacuerdo y el 1.82% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17**

*¿Se siente satisfecho con la compra del producto Bitel?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	111	28,91%
De acuerdo	200	52,08%
Indiferente	23	5,99%
Desacuerdo	42	10,94%
Totalmente en desacuerdo	8	2,08%

**Total**

**384**

**100,00%**

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

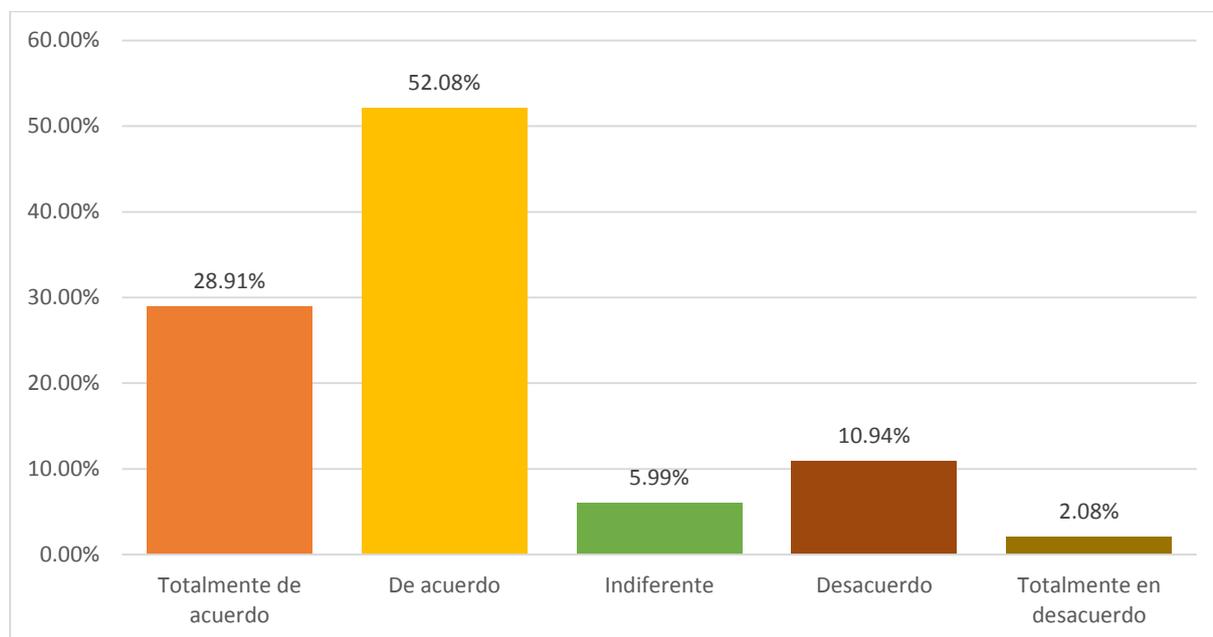


Figura 17. ¿Se siente satisfecho con la compra del producto Bitel?

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Bitel el 52.08% manifestaron estar de acuerdo ante la pregunta “¿Se siente satisfecho con la compra del producto Bitel?”, el 28.91% totalmente de acuerdo, 10.94% en desacuerdo, 5.99% se mostraron indiferentes y el 2.08% totalmente en desacuerdo.

### 4.3. Plan de mejora

#### 4.3.1. Identificación de la problemática

En vista de los resultados de la encuesta se logró identificar los siguientes puntos a mejorar en las estrategias de marketing empleadas por la empresa Bitel en la ciudad de Tacna:

- Producto y servicio inadecuado.
- Variedad de productos.
- Comunicación de promociones.
- Distribución de puntos de venta.
- Personal de venta.

De acuerdo a la problemática se plantean los siguientes objetivos estratégicos:

- Mejorar la percepción de la población sobre la marca.
- Desarrollar productos acorde a las necesidades de la población.
- Desarrollar canales alternativos de comunicación.
- Mejorar las capacidades del personal de venta.

## **4.3.2. Estrategias del plan de mejora**

### **4.3.2.1. Promoción de la aplicación de beneficios (App MiBitel)**

La App MiBitel es una herramienta de asistencia gratuita en donde podrás realizar diversas operaciones y consultas sobre tus líneas Pre o Post pago de Bitel, desde la comodidad de tu Smartphone y de una manera rápida y sencilla. Entre las operaciones que se pueden realizar se encuentran:

- Realizar recargas.
- Comprar paquetes.
- Ver tus recibos.
- Pagar tu recibo.
- Consultar consumos y saldos.

- Descuentos y promociones en diferentes tiendas y empresas a nivel nacional.

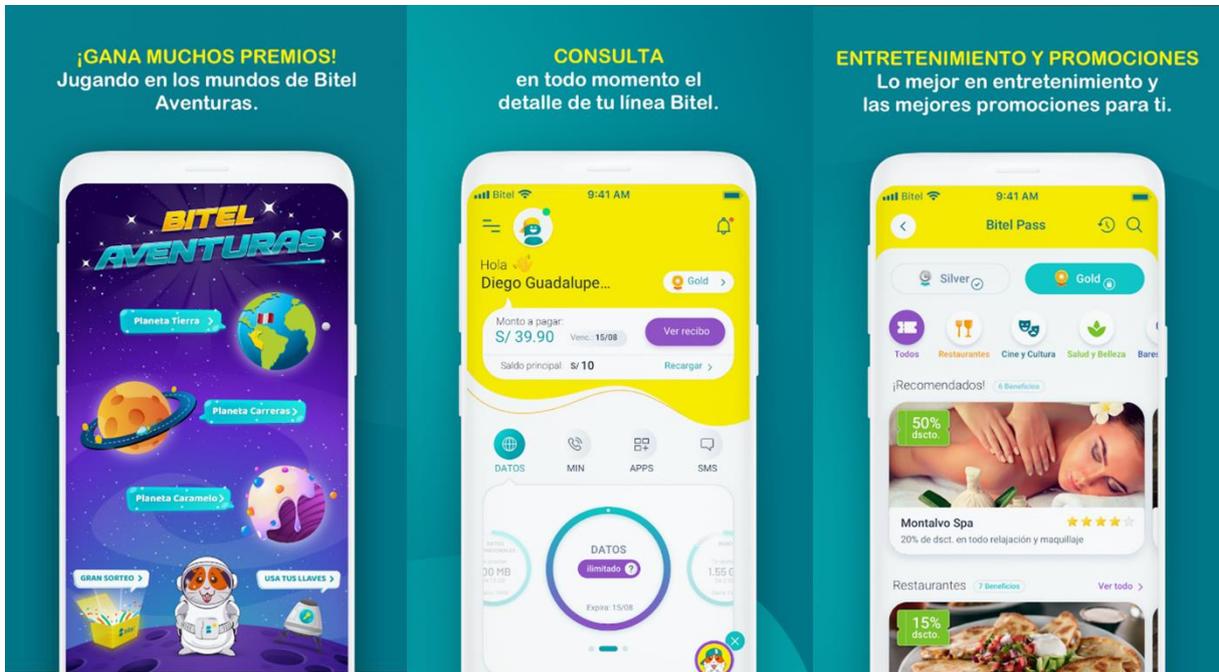


Figura 18. Aplicación MiBitel  
Fuente: Bitel

Al igual que la mayoría de empresas del sector telecomunicaciones, Bitel cuenta su aplicación MiBitel, aplicación en la cual pueden acceder los clientes con líneas pre o postpago de Bitel, pero a pesar de los múltiples beneficios que posee la aplicación esta no se encuentra debidamente promocionada, al igual que sus competidoras, en los que se registran numerosas quejas sobre la funcionalidad de sus aplicaciones.

**Tabla 18**

*Estrategia de promoción de la App MiBitel*

Problema:	Falta de promoción de la app de beneficios
Objetivo:	Atraer mayor número de clientes y posicionar la marca.
Actividad:	Promoción de la App MiBitel

Descripción:	Promoción intensiva por redes sociales (Facebook, TikTok) de los beneficios que se obtienen a través de la descarga de la aplicación MiBitel con sorteos y activaciones en las principales avenidas de la ciudad o sitios de alta concurrencia, además de enfocarse en los descuentos otorgados a clientes Bitel en diferentes empresas del sector restaurantes, salud, educación, entre otros.
Responsable:	Sub gerencia de ventas, gerentes regionales
Tiempo:	3 meses
Inversión:	Redes sociales: S/250 mensual. Activaciones en vías (2 mensual): S/400 por activación
Dificultad:	Media.
Plazo:	Mediano plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Elaboración propia

Entre los tipos de publicidad sugerentes para esta propuesta se encuentran las publicaciones acompañadas de imágenes que hagan llamado a la acción, tal como se muestra a continuación:



Figura 19. Publicación con llamada a la acción

Fuente: Bitel

Igualmente, se tiene que retomar los vídeos publicitarios aplicados en su momento para el lanzamiento de la aplicación, dado que contaron con gran interacción y visitas, similar al que se muestra a continuación:

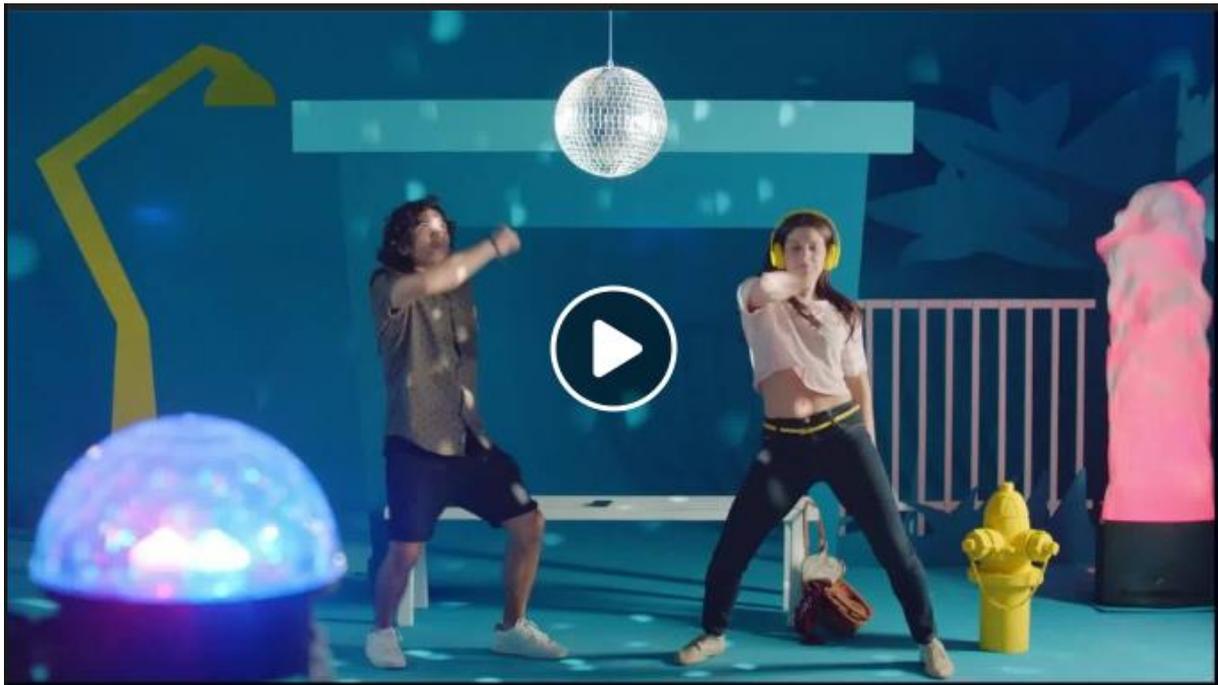


Figura 20. Publicidad en redes sociales de la App MiBitel  
Fuente: Facebook Bitel

En el caso de los dos tipos anteriores de publicidad, se requerirá una inversión mínima de S/250 mensuales para la promoción por Facebook, como principal medio de transmisión, empero se sugiere la incursión en la red más viral (TikTok), cuyo costo es ninguno, considerando publicaciones similares a la siguiente:

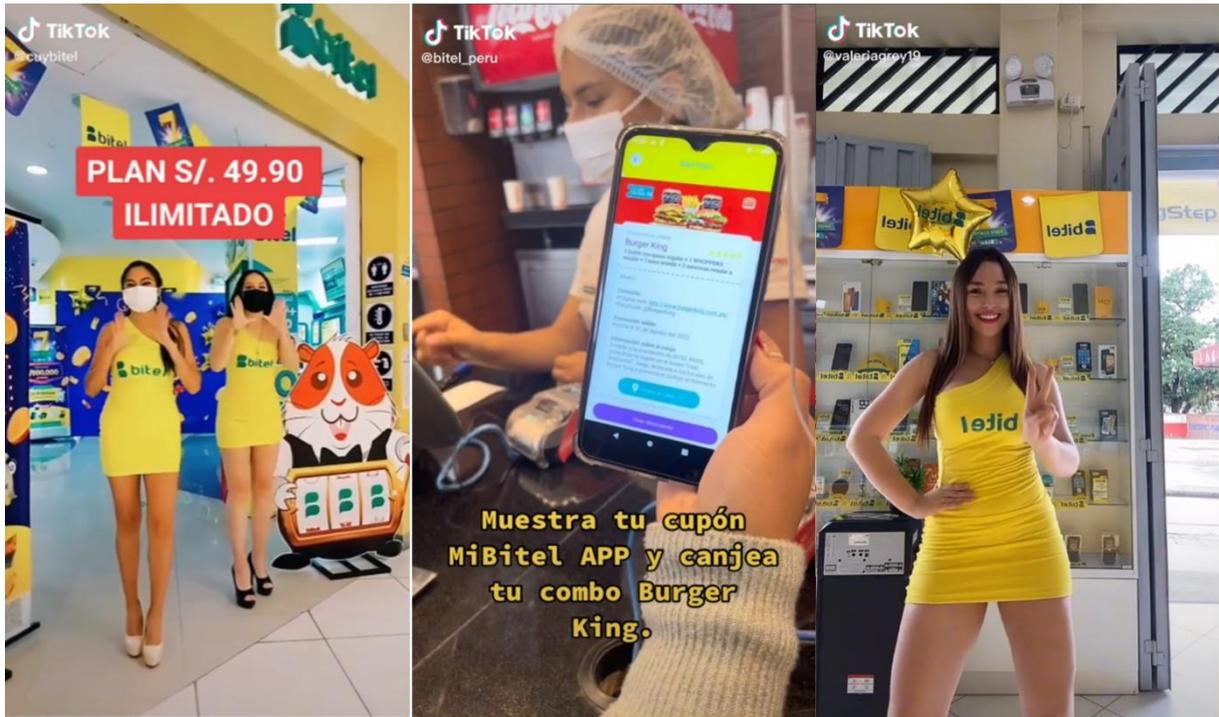


Figura 21. Contenido compartido por TikTok  
Fuente: TikTok

#### 4.3.2.2. Lanzamiento de App VOD (vídeo bajo demanda)

VOD son las siglas de Video On Demand o lo que es lo mismo, vídeos a la carta. Se trata de un término que describe la posibilidad de seleccionar el contenido que te interesa ver entre un amplio catálogo. Esta nueva opción de consumo de televisión permite al usuario disfrutar del producto audiovisual que el escoja en el momento y lugar en el que este prefiera disfrutar de él. Solo hace falta una Smart TV o cualquier dispositivo electrónico que tenga conexión a Internet.



Figura 22. Principales plataformas VOD  
Fuente: Internet

Son diferentes las aplicaciones de video on demand, inclusive la misma empresa realiza la promoción de sus servicios incluyendo productos VOD de otras entidades, tal es el caso de AmericaTV Go, RakutenViki, Youtube, entre otros.

# Prepago y Control: Paquetes de Video

Los nuevos **paquetes de video** te traen **Youtube,**  
**América TVGo** y **Viki** para que disfrutes al  
máximo tus videos favoritos



Figura 23. Publicidad BITEL acceso a plataformas de vídeo  
Fuente: Bitel

Pero a partir del año 2020, Bitel se encuentra en proceso de lanzamiento de su propio VOD, mejorando su portafolio con prestaciones al hogar, bajo la denominación de “Bitel Video”, producto exclusivo para clientes de la compañía; inicialmente durante su lanzamiento se planteó el precio de suscripción mensual equivalente a S/8.00 soles.

**Tabla 19 0***Estrategia de Relanzamiento del servicio VOD*

Problema:	Falta de promoción de productos y servicios
Objetivo:	Atraer mayor número de clientes y posicionar la marca.
Actividad:	Relanzamiento del servicio VOD
Descripción:	Relanzamiento de la aplicación de VOD de la compañía a través de descuentos promocionales por suscripción al servicio para clientes nuevos y; sugerencia de contenidos basados en preferencias e historial, email marketing, redes sociales más interactivas y diferenciación en el catálogo de productos.
Responsable:	Sub gerencia de ventas, gerentes regionales
Tiempo:	3 meses
Inversión:	Redes sociales: S/250.00 mensual
Dificultad:	Media.
Plazo:	Mediano plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Elaboración propia

Tal como se sugiere, la promoción deberá ser realizada vía redes sociales con mayor interacciones para clientes nuevos, además de descuentos promocionales:



Figura 24. Publicación BitelVideo

Fuente: Facebook

En el caso de clientes que cuentan con el servicio de BitelVideo, se deberá de aplicar estrategias de email-marketing similares a las empleadas por empresas como Netflix u otros internacionales.

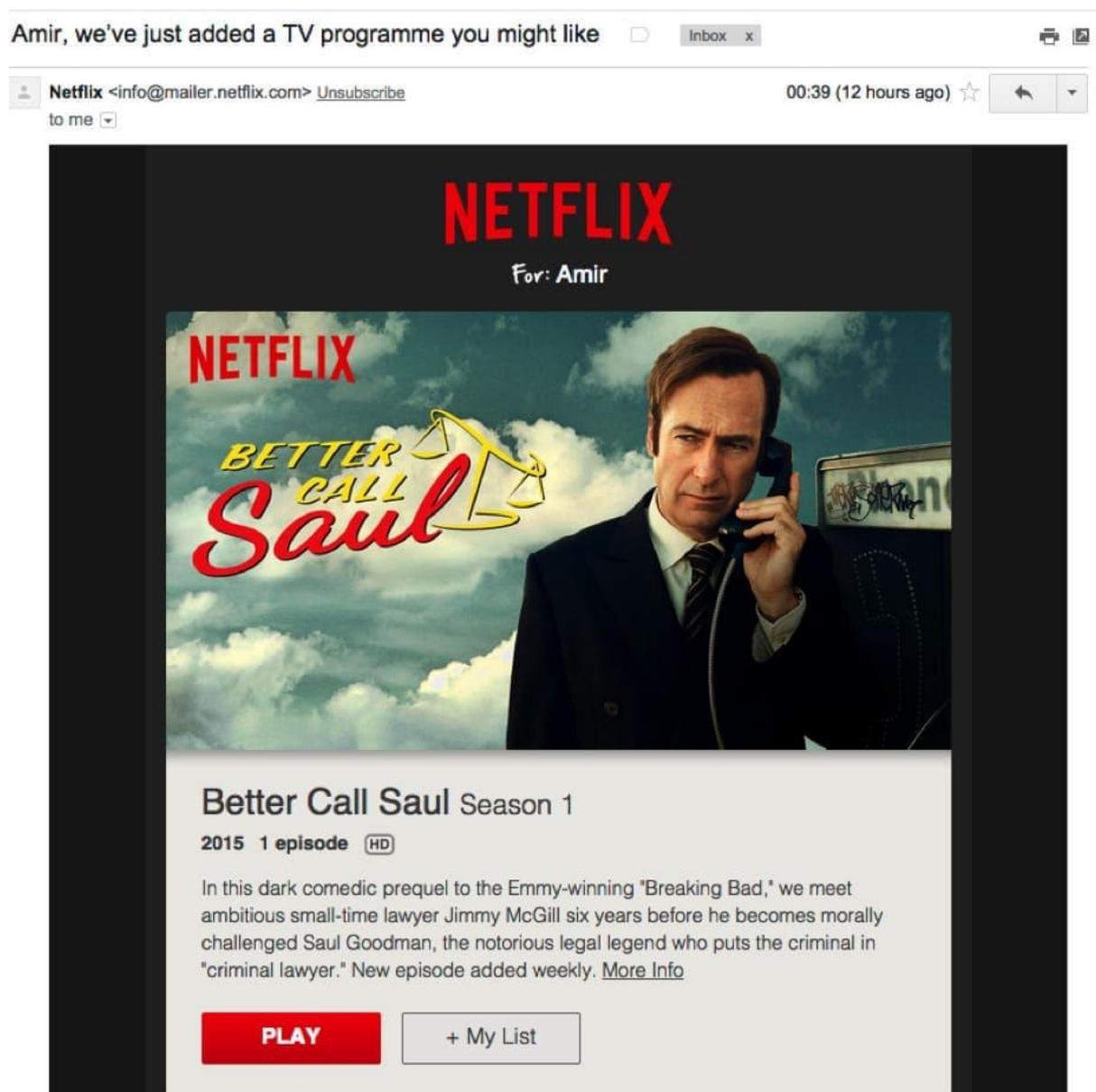


Figura 25. Ejemplo de email-marketing  
Fuente: Netflix

#### 4.3.2.3. Alianzas estratégica para una mejor difusión

Mantener alianzas estrategias con ministerios, gobiernos locales y entidades públicas y privadas para la difusión y beneficios específicos para la población de la localidad. Estrategia aplicada inicialmente con la incursión de la empresa en la región, proveyendo de puntos de acceso gratis a internet en la principales plazas de la ciudad, además de en eventos municipales de alta concurrencia de ciudadanos.

Por tanto, se busca renovar y actualizar los objetivos de las estrategias coordinadas con la Municipalidad Provincial y Gobierno Regional de Tacna para proveer servicios conjuntos de acceso a internet, ampliando los puntos de acción en otras localidades de la región, beneficiando a instituciones educativas, centros municipales y plazas principales con internet a velocidades sostenidas.

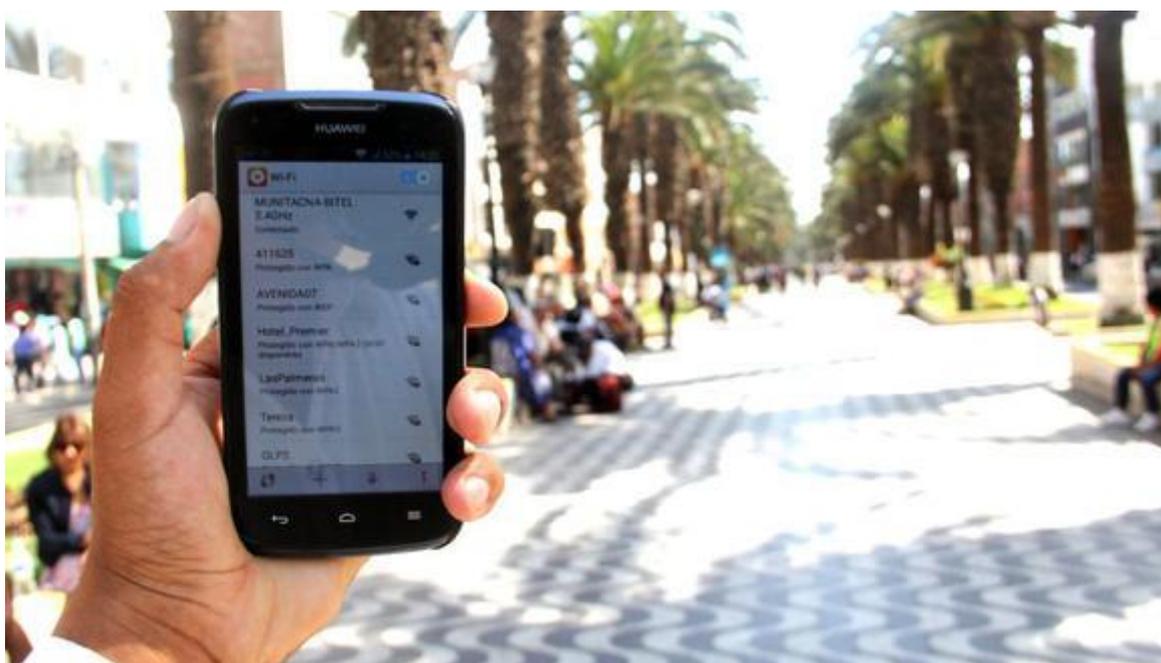


Figura 26. Servicio de internet gratuito Bitel

Fuente: Facebook

**Tabla 20**

*Estrategia de reafirmación de compromisos con la Municipalidad Provincial y Gobierno Regional de Tacna*

Problema:	Falta de posicionamiento de la marca
Objetivo:	Posicionar la marca Bitel como una empresa socialmente responsable.
Actividad:	Reafirmación de compromisos con la Municipalidad Provincial y Gobierno Regional de Tacna.
Descripción:	Reafirmación de los acuerdos firmados entre la empresa y las entidades municipales para la intervención de diferentes puntos de la ciudad con servicios internet con acceso gratuito. Además de la participación en proyectos tecnológicos para la implementación de servicios de internet en diferentes instituciones educativas y sedes municipales de la región.
Responsable:	Gerentes regionales, representantes municipales
Tiempo:	6 meses
Inversión:	Proyecto tecnológicos (Equipamiento): S/10,000
Dificultad:	Media.
Plazo:	Largo plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Elaboración propia

#### **4.3.2.4. Marketing de guerrilla**

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales, creatividad, ingenio e innovación para conseguir determinados objetivos, sin necesidad de una alta inversión en espacios publicitario.

Entre los beneficios de esta estrategia se encuentran:

- Requiere poca inversión.
- Permite alcanzar objetivos a corto y medio plazo.
- Aumenta la visibilidad de marca sin necesidad de recurrir a medios tradicionales que requieren una inversión más elevada.
- Permite posicionar la marca frente a la competencia con pocos recursos.
- Para diseñar una campaña de marketing de guerrilla es fundamental tener en cuenta la psicología humana para lograr un mayor impacto en nuestro público objetivo.
- Resalta el lado más creativo, auténtico, sorprendente e innovador de la marca.
- Es posible que se convierta en contenido viral, lo cual hará que más gente conozca la marca.
- Al necesitar poca inversión, permite a la marca disponer de presupuesto para otras acciones.



Figura 27. Ejemplo de marketing de guerrilla  
Fuente: Internet

**Tabla 21**  
*Estrategia de acciones de marketing de guerrilla*

Problema:	Posicionamiento de la marca
Objetivo:	Atraer mayor número de clientes y posicionar la marca en el mercado local.
Actividad:	Acciones de marketing de guerrilla
Descripción:	Se realizará la generación de vídeos virales para su publicación por redes sociales y sitios web. Además de intervenciones mediante materiales gráfico en las vías más transitadas y mercados de abastecimiento de la ciudad.
Responsable:	Sub gerencia de ventas.

Tiempo:	3 meses
Inversión:	Generación de material audiovisual (unidad): S/300.00 Material gráfico publicitario: S/300.00
Dificultad:	Baja.
Plazo:	Corto plazo.
Impacto:	Alto.

Fuente: Elaboración propia

Entre las actividades que se recomienda realizar para la ejecución de la presente estrategia se encuentran:

- Activaciones en ferias organizadas por las municipales por fiestas locales y nacionales.
- Intervención en semáforos.
- Publicidad móvil de impacto.



Figura 28. Activación Bitel  
Fuente: Facebook

#### 4.4. Plan de acción

**Tabla 22**

*Cronograma de ejecución de acciones de mejora*

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Promoción de la aplicación de beneficios (App MiBitel)	Reuniones de coordinación.	X											
	Desarrollo de material publicitario.		X										
	Difusión por redes sociales e internet.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Relanzamiento del servicio VOD	Reuniones de coordinación	X											
	Desarrollo de estrategias de precios.	X											
	Desarrollo de material publicitario.		X										
	Difusión por televisión e internet.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alianzas estratégica para una mejor difusión	Reuniones de coordinación			X									
	Firma de acuerdos municipales.			X									
	Desarrollo de proyectos de intervención conjunta				X	X							
	Selección de proyectos de intervención conjunta					X							
	Ejecución de proyectos de intervención conjunta					X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing de guerrilla	Reuniones de coordinación.	X											
	Desarrollo de vídeos virales.	X											
	Publicación de vídeos virales.		X										
	Desarrollo de acciones de intervención en vías de alto tránsito.			X	X			X	X			X	X

Fuente: Análisis de la situación actual

Elaboración: Propia

**Tabla 23***Plan de acción de las estrategias de mejora*

Actividad o Área	Responsable	Fecha	¿Como se hará?	¿Dónde se hará?	¿Porque se hará?	Indicador	Seguimiento (mes)	Inversión anual
Promoción de la aplicación de beneficios (App MiBitel)	Sub gerencia de ventas, gerentes regionales	3 meses	Publicidad	Internet	Promoción de servicios	$\frac{NumClientesNuevos}{NumClientesAntiguos}$	Semestral	S/12,600
Relanzamiento del servicio VOD	Sub gerencia de ventas, gerentes regionales	3 meses	Publicidad	Internet	Promoción de servicios	$\frac{NumClientesNuevos}{NumClientesAntiguos}$	Semestral	S/3,000
Alianzas estratégica para una mejor difusión	Director, representantes municipales	6 meses	Ejecución de proyectos	Provincia de Tacna	Posicionamiento	$\frac{NumPyEjecutados}{NumPyFormulados}$	Anual	S/120,000
Marketing de guerrilla	Sub gerencia de ventas.	3 meses	Vídeos virales e intervención de vías	Internet, avenidas de la ciudad	Promoción	$\frac{NumClientesNuevos}{NumClientesAntiguos}$	Trimestral	S/7,200
							Total	S/142,800

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

## **CAPÍTULO V: SUGERENCIAS**

Se recomienda a la gerencia general central, ubicado en la ciudad de Lima, tomar en consideración estrategias que fueron desarrolladas con éxito en otras provincias a nivel nacional, a fin de seleccionar la estrategia con mejores resultados que puede ser adaptado a la realidad problemática de la ciudad de Tacna, teniendo de esta forma una base de evaluación.

La empresa deberá de continuar con su participación en ferias locales, eventos sociales y demás para mantener el posicionamiento que con esfuerzos y dedicación se ha logrado durante los años de operación de la empresa a nivel nacional.

Se recomienda la realización de estudios de mercado en las diferentes zonas en las cuales tiene alcance, a fin de obtener una valoración más precisa sobre cada uno de los productos que oferta la empresa, para de esta manera lograr tomar decisiones de forma más eficaz y acordes a la realidad particular de cada producto y zona estudiada.

La empresa deberá tener en consideración las estrategias planteadas en el presente documento, para su evaluación y posterior ejecución, dado que estos fueron formulados tomando en consideración los diferentes factores internos y externos de la empresa en la ciudad de Tacna.

## CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Los clientes señalaron que se encuentran satisfechos con los productos y servicios que brinda la empresa, además de que poseen variedad de productos con precios favorables, los mensajes promocionales son favorables, pero se necesita mejorar los canales de atención y el proceso en los puntos de venta.

**SEGUNDO:** Según los resultados obtenidos del procesamiento de datos se formularon las siguientes estrategias de promoción de la aplicación de beneficios (App MiBitel), relanzamiento del servicio VOD, alianzas estratégica para una mejor difusión, aumento de las zonas de cobertura rural y marketing de guerrilla.

**TERCERO:** Se planteó el plan de acción de la propuesta de mejora, los responsables de su ejecución, el presupuesto destinado, los indicadores de medición y la frecuencia mensual de seguimiento de los avances.

**CUARTO:** El presente estudio fue realizado a los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Tacna, con el objetivo de conocer la percepción respecto a las estrategias de marketing, por ello se aplicó un cuestionario que permitió medir dimensiones como producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos, presentación, alianzas y productividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIECO. (21 de Enero de 2020). *Planes de Mejora*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/calidad/plan-de-mejora/>
- American Marketing Association. (2016). *Definición de publicidad*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- ANECA. (2017). *Plan de mejoras*. Santiago: ANECA.
- Borden, N. H. (1950). *Las 12 variables del marketing-mix*. Colorado: Association.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2006). *Posicionamiento - Marketing 4.0*. México D.F.: Wiley.
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialment responsable*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- McCarthy, J. (1960). *Inicio del Marketing Mix*. Estados Unidos: Fourth.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Thompson.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Navarra. (2016). *Elementos de un plan de mejora*. Madrid: Navarra.es.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos de marketing*. USA: Mc Graw Hill.
- Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis*. Arequipa: Bioestadístico EIRL.

Tamayo, C., & Silva, I. (2018). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.  
Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## ANEXOS

### Anexo 01: Registro fotográfico



Figura 29. Jornada de capacitación del personal



Figura 30. Personal de ventas de campo



Figura 31. Centros de atención al cliente y ventas

## Anexo 02: Encuesta

### Cuestionario

1. ¿El producto y servicio que ofrece Bitel es el adecuado?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
2. ¿Considera que Bitel utiliza gran variedad de producto?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
3. ¿La empresa Bitel le otorga precios favorables para usted?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
4. ¿Está conforme con las ofertas y promociones de Bitel?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
5. ¿Está conforme con los mensajes que promociona Bitel?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
6. ¿Está conforme con los servicios que brinda en sus puntos de ventas?
  - a. Si
  - b. No
7. ¿La empresa Bitel cuenta con puntos de atención cercanos a usted?
  - a. Si
  - b. No
8. ¿Los colaboradores de Bitel ofrecen un trato adecuado y respetuoso?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
9. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Bitel?
  - a. Pésima
  - b. Mala
  - c. Regular

- d. Buena
  - e. Excelente
10. ¿Considera usted que existen pautas en el proceso de venta?
- a. Si
  - b. No
11. ¿Cree usted que los equipos Bitel son buenos como marca?
- a. Si
  - b. No
12. ¿Está conforme con las alianzas que tiene Bitel con las marcas (LG, Huawei, Samsung, etc)?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
13. ¿Considera usted, que los precios son accesibles?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. Desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
14. ¿Se siente satisfecho con la compra del producto Bitel?
- a. Si
  - b. No

Gracias por su participación.