



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y**  
**POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA**  
**OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD**  
**DE JULIACA-2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. KAREN KELLY APARICIO DIAZ**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA  
OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD  
DE JULIACA-2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. KAREN KELLY APARICIO DIAZ**


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE DEL JURADO :   
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

MIEMBRO JURADO :   
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

MIEMBRO JURADO :   
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS :   
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



## UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

### RESOLUCIÓN N.º 1334-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 12 de diciembre de 2024

**Vistos:** El expediente N° 2024-CU-18135 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023**; presentado por el(la) Bachiller: **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

#### **SE RESUELVE:**

**PRIMERO**- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales**, del(la) bachiller: **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO**- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **martes 17 de diciembre de 2024**, a horas **09:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

**TERCERO**- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

#### **DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

### RESOLUCIÓN N.º 1251-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de noviembre de 2024

**VISTOS:** El Expediente N° 2024-013041, presentado por el(la) egresado(a): **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023**.

**CONSIDERANDO:**

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.-** Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO.-** El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

**TERCERO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

**DISTRIBUCIÓN:**  
- Unid. Investigación FCA.  
- Jurados (3)  
- Asesor (1)  
- Interesado (1)  
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N.º 893-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 28 de setiembre de 2023

**VISTOS:** El oficio N° 073-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 22 de setiembre de 2023, presentado por: **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

**CONSIDERANDO:**

Que, el(la) Bachiller(a): **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.



Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **KAREN KELLY APARICIO DIAZ** Titulado: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, correspondiente a la línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)**.

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el(la) Bachiller(a): **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**, Titulado: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, conteniendo los siguientes datos:



"NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ"

### RESOLUCIÓN N.º 893-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 28 de setiembre de 2023

<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	
Establecer la relación que existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b>	
1: Fundamentar la relación que existe entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023.	
2: Fundamentar la relación que existe entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023.	
3: Fundamentar la relación que existe entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023.	
4: Fundamentar la relación que existe entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023.	
<b>SEDE DE EJECUCIÓN:</b>	Juliaca
<b>CRONOGRAMA:</b>	FECHA INICIO: mayo 2023 FECHA FIN: setiembre 2023
<b>PRESUPUESTO:</b>	S/6623, 12
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**SEGUNDO:** El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

**TERCERO: RECONOCER** como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA.**

**CUARTO: DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

**DISTRIBUCIÓN:**  
- Unidad de Investigación (1)  
- Dirección EP  
- Asesor  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
RCQ/vmap.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
**Dr. Benigno Callata Quispe**  
**DECANO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 0700-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 18 de agosto del 2023

**VISTOS:** El Oficio N° 052-2032-UI-FCA-UANCV-J, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual comunica el sorteo realizado al expediente N° CU-5075, presentado por: **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**, en el cual peticiona nominación del jurado revisor y dictaminador del Proyecto de Tesis Intitulado: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023**.

**CONSIDERANDO:**

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación en coordinación con Decanatura de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha realizado el sorteo para la conformación del jurado revisor y dictaminador del Proyecto de Tesis Intitulado: **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, el Estatuto Universitario y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas para la nominación de Jurados.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y estando al informe de la Presidencia de la Comisión de Grados y Títulos la Facultad de Ciencias Administrativas.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** Nominar el jurado para que evalúe y dictamine el Proyecto de Tesis presentado por: **KAREN KELLY APARICIO DIAZ**; Jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes:

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
- \* 1<sup>er</sup> MIEMBRO : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI
- \* 2<sup>do</sup> MIEMBRO : Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO:** El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará el dictamen correspondiente, indicando las observaciones efectuadas al mencionado Proyecto, si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060.

**TERCERO:** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y los Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Investigación FCA,
- Jurados (03)
- Asesor (1)
- interesado (01)
- Archivo FCA (01)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CERES VELASQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



18 AGO. 2023



# ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	14%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%



## Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	KAREN KELLY APARICIO DIAZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77804589
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-4472-5980">https://orcid.org/0009-0005-4472-5980</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0631-795X">https://orcid.org/0000-0003-0631-795X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Dirección:</b> EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT  <b>País:</b> PERÚ  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.49039  <b>Longitud:</b> -70.12726  <a href="https://maps.app.goo.gl/iCuNQVxBPapgTy149">https://maps.app.goo.gl/iCuNQVxBPapgTy149</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	SETIEMBRE 2023 - DICIEMBRE 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	Ciencias sociales <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a> Negocios, Administración <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
 OFICINA DE INVESTIGACIÓN  
 Dr. Roberto Payé Colque  
 DIRECTOR  
 UNIV. INVESTIGACIÓN OCDE





### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo KAREN KELLY APARICIO DIAZ, identificado con DNI Nro. 77804589 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023

Asesorado por: Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 13 de mayo del 2025

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



### **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mis padres Arnaldo Aparicio y Vilma Diaz, por ser mis pilares fundamentales en mi formación profesional y por su apoyo incondicional que me motivo a seguir creciendo y mejorando. Gracias a ustedes por su amor, motivación y confianza, he alcanzado a superar varios obstáculos y cumplir muchos de mis objetivos.

Asimismo, extendo esta dedicatoria a mi hermano Aron y familiares por ser una parte fundamental en mi vida, que están presentes en cada etapa importante y compartir conmigo gratos momentos.



### **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios, por guiar mi camino, darme fortaleza y concederme salud para poder cumplir mis metas.

A la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, por ofrecerme los conocimientos y experiencias necesarios para poder desarrollarme como profesional.

A mi asesor Mg. Percy Gonzalo Puma Puma y miembros del jurado, por su tiempo y las valiosas observaciones que resultaron esenciales para el logro de este trabajo de investigación.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos. ....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación.....	8
3.1.1. A nivel internacional .....	8
3.1.2. A nivel nacional .....	9
3.1.3. A nivel regional .....	10
3.2. BASES TEÓRICAS .....	11



3.3. MARCO CONCEPTUAL..... 34

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. HIPÓTESIS GENERAL ..... 37

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... 37

4.3. VARIABLES ..... 37

4.3.1. Variable 1 ..... 37

4.3.2. Variable 2. .... 38

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ..... 39

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN ..... 40

5.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 40

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN ..... 40

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN ..... 41

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 41

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 42

5.6.1. Población..... 42

5.6.2. Muestra ..... 42

5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... 42

5.7.1. Técnica..... 42

5.7.2. Fuente ..... 43

5.7.3. Instrumento ..... 43

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ..... 43

5.8.1. Confiabilidad..... 43

5.8.2. Validez de Instrumento..... 44

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS ..... 44



5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ..... 44

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ..... 50

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS ..... 57

CONCLUSIONES..... 61

RECOMENDACIONES ..... 63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 68

ANEXOS ..... 71

MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... 72

MATRIZ DE DATOS..... 74

CUESTIONARIO ..... 75

EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS ..... 79

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ..... 77



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Secciones de la segmentación psicográfica .....	17
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	39
<b>Tabla 3</b> <i>Población</i> .....	42
<b>Tabla 4</b> <i>Alfa de Cronbach.</i> .....	43
<b>Tabla 5</b> <i>Estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa...</i>	45
<b>Tabla 6</b> <i>Segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa</i> .....	46
<b>Tabla 7</b> <i>La segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa....</i>	47
<b>Tabla 8</b> <i>La segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa</i> .....	48
<b>Tabla 9</b> <i>La segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa</i> .....	49
<b>Tabla 10</b> <i>Niveles de Correlación</i> .....	50
<b>Tabla 11</b> <i>Shapiro-Wilk: estrategias de segmentación y el posicionamiento....</i>	51
<b>Tabla 12</b> <i>Estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa...</i>	51
<b>Tabla 13</b> <i>Segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa.</i> ....	53
<b>Tabla 14</b> <i>Segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa.</i> .....	54
<b>Tabla 15</b> <i>Segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa.....</i>	55
<b>Tabla 16</b> <i>Segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa</i> .....	56



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Segmentación de mercado.....	12
<b>Figura 2</b> Aspectos para tomar en cuenta en la segmentación demográfica ....	16
<b>Figura 3</b> Segmentación conductual por beneficios .....	19
<b>Figura 4</b> Segmentación conductual por frecuencia de uso.....	20
<b>Figura 5</b> Segmentación conductual por cantidad de uso.....	20
<b>Figura 6</b> Estrategias de posicionamiento.....	23
<b>Figura 7</b> Atributos de un producto .....	26
<b>Figura 8</b> Estrategias de segmentación y el posicionamiento.....	52
<b>Figura 9.</b> Segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa. ....	53
<b>Figura 10</b> Segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa ....	54
<b>Figura 11</b> Segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa .....	55
<b>Figura 12</b> Segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa.....	56



## RESUMEN

El **objetivo** de estudio general fue, Establecer la relación que existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la ciudad de Juliaca-2023. **Metodología**, desde un enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo básica pura, desde un nivel de investigación correlacional, diseño no experimental-transversal, con una población de 8 colaboradores, muestra censal toda la población, se desarrolló con la técnica la encuesta mediante un instrumento denominado el cuestionario, confiabilidad con resultado de 0.957 se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk con resultado  $\alpha = 0.05$  el que indica que no tiene una distribución normal, por lo que el análisis de correlación se efectuó con la estadística Rho de Spearman viendo. **Resultado**,  $+0.752$  y p- valor de 0.001 el que es menor  $\alpha = 0.05$ , asumiendo que la investigación de ambas variables es significativa mediante la herramienta Tau-b de Kendall. Finalmente se **concluye** que, esta investigación conlleva cuán importante es la estrategia de segmentación para la empresa Zampaya Outdoor Equipment para que mejore su capacidad de respuesta hacia sus consumidores y tener un posicionamiento fuerte en el mercado con una durabilidad eficiente y sostenible.

**Palabras clave:** Estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento



## ABSTRACT

The general study **objective** was to establish the relationship that exists between segmentation strategies and positioning in the Zampaya Outdoor Equipment company in the city of Juliaca-2023. **Methodology**, from a quantitative approach, deductive method, pure basic type, from a level of correlational research, non-experimental-cross-sectional design, with a population of 8 collaborators, census sample of the entire population, the survey was developed with the technique using an instrument called the questionnaire, reliability with a result of 0.957, the Shapiro normality test was applied. Wilk with a result  $\alpha = 0.05$  which indicates that it does not have a normal distribution, so the correlation analysis was carried out with Spearman's Rho statistic seeing with a **result** +0.752 and p- value of 0.001 which is less than  $\alpha = 0.05$ , assuming that the investigation of both variables is significant using Kendall's Tau-b tool. Finally, it is **concluded** that this research shows how important the segmentation strategy is for the company Zampaya Outdoor Equipment to improve its responsiveness to its consumers and have a strong positioning in the market with efficient and sustainable durability.

**Keywords:** Market segmentation and positioning strategies



## INTRODUCCIÓN

El estudio tiene como propósito principal determinar la relación existente entre las estrategias de segmentación de mercado y el posicionamiento de la empresa Zampaya Outdoor Equipment en la ciudad de Juliaca durante el año 2023. Dada la relevancia de la segmentación de mercados y el posicionamiento para las organizaciones, sean públicas o privadas, es evidente que ambas variables desempeñan un rol importantísimo en el logro de propósitos planteados. En el caso específico de la empresa Zampaya Outdoor Equipment, resulta esencial definir claramente el estilo de segmentación de mercado que permitirá identificar un público con gustos y necesidades homogéneas.

Por ello, es fundamental llevar a cabo investigaciones que aborden la problemática relacionada con estas dos variables, especialmente en el contexto de un entorno empresarial y una alta competitividad en los mercados. En este escenario, donde los consumidores presentan una amplia diversidad de gustos y necesidades, la segmentación de mercados se vuelve en una particularidad necesaria para el éxito de las empresas.

El presente trabajo de investigación se organiza en seis capítulos, los mismos que se encuentran detallados a continuación:

El Capítulo I ofrece un análisis profundo de los problemas en cuestión, haciendo hincapié en la relación entre las estrategias de segmentación del mercado y el posicionamiento de Zampaya Outdoor Equipment. También aborda el problema principal, explora la aparición de problemas secundarios relacionados y justifica la investigación.



El Capítulo II describe el objetivo general de la investigación, junto con los objetivos específicos que la guían.

El Capítulo III describe el marco teórico, incorporando la investigación relevante que sustenta este estudio. También aborda el marco conceptual, esencial y de gran relevancia para comprender el material propuesto.

El Capítulo IV describe la hipótesis general, así como las hipótesis individuales, junto con un análisis profundo de las variables y sus definiciones operativas.

El Capítulo V describe la metodología de investigación empleada en este estudio. Esta sección describe la estrategia, la metodología, la naturaleza, el alcance y la estructura de la investigación. Además, describe la identificación de la población y la muestra, así como los métodos y herramientas empleados para la recopilación de datos.

El Capítulo VI describe los hallazgos obtenidos de la recopilación y el análisis de datos, junto con sus interpretaciones. En conclusión, se ofrecen los hallazgos, sugerencias, matriz de consistencia, matriz de datos, validación de instrumentos y evidencia de soporte del proceso de recolección de datos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el panorama actual, los avances significativos han intensificado la competencia global, con mercados en constante expansión y evolución, mientras que los competidores se vuelven cada vez más agresivos. Es crucial que las empresas realicen estudios y análisis exhaustivos de mercado, tanto externos como internos, para lograr una segmentación eficaz. Esto les permitirá penetrar en el mercado y, sobre todo, consolidarse en el público. Kotler y Armstrong (2013) afirman que la fragmentación de mercado permite a las organizaciones dividir mercados extensos y diversos en segmentos compuestos por individuos con preferencias y requisitos similares. De esta manera, las empresas pueden atender mejor a su público objetivo, lo que les permite establecer una posición destacada en los consumidores. Este concepto se conoce como posicionamiento. Según Kotler & Keller (2006), el posicionamiento busca establecer una representación distintiva y eficiente de una empresa, asegurando que ocupe una posición única en la mente de los consumidores. En el ámbito empresarial, se han identificado diversos métodos y marcos para la segmentación de mercado, adaptados a las demandas de los clientes y requerimientos según cada situación.



En este contexto, las investigaciones sobre el consenso en segmentación destacan que dividir el mercado en segmentos diferenciados es crucial para que las organizaciones establezcan su posicionamiento de forma eficaz. Este enfoque ha demostrado eficiencia por los años, ya que permite a las grandes corporaciones conectar de forma más eficaz con sus públicos objetivo. Las empresas más grandes del mundo comprenden que el uso de la segmentación simplifica la identificación de las características del consumidor, incluyendo factores como la edad, el género, el estilo de vida, los valores, los ingresos, la dinámica familiar y el estatus social. Esto les permite realizar una segmentación más precisa y adaptada a su público objetivo, incluyendo categorías demográficas, psicográficas, comportamentales o geográficas.

En Latinoamérica, se han logrado avances de trascendencia en comprensión de la segmentación del mercado para posicionar eficazmente a las organizaciones. Los acuerdos entre las naciones latinoamericanas han permitido a las empresas de la región penetrar en diversos mercados objetivo en diferentes países. Los Tratados de Libre Comercio (TLC) son pactos entre varias naciones que facilitan el intercambio de bienes sin la imposición de impuestos, con el objetivo de impulsar los niveles de inversión.

El 22 de agosto de 2006, Perú y Chile acordaron un (TLC) tratado de libre comercio, que se puso en vigencia en marzo de 2009. Marzo de 2023 marca el 14.<sup>o</sup> aniversario del inicio del comercio bilateral. Ambas naciones se conectaron mutuamente y crearon segmentos diferenciados, consolidando sus marcas en la percepción de los consumidores, la cual persiste hasta la fecha.



A nivel nacional, las empresas han realizado análisis de segmentación de mercado que revelan que los diversos orígenes socioeconómicos de los peruanos generan diversos gustos y preferencias. No obstante, este mercado presenta un potencial significativo, con siete segmentos de consumidores identificados, cada uno de los cuales refleja las necesidades específicas de la población. A lo largo de los años, empresas como el Grupo Romero y Gloria han consolidado una sólida presencia en la mente de sus consumidores. Este contexto nos inspira a realizar esta investigación, que busca principalmente explorar la correlación entre la segmentación demográfica y el posicionamiento de producto de Zampaya Outdoor Equipment. Esto nos permitirá sugerir estrategias optimizadas para la empresa. Segmentar el mercado y consolidar una posición sólida dentro del público objetivo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

**PG** ¿Qué relación existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment Juliaca-2023?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**PE1** ¿Qué relación existe entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?

**PE2:** ¿Qué relación existe entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?

**PE3:** ¿Qué relación existe entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?



**PE4:** ¿Qué relación existe entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento de la empresa Zampaya Outdoor Equipment. La segmentación, cuya esencia radica en comprender profundamente a los consumidores, es uno de las particularidades clave para el éxito empresarial. La capacidad de una empresa para dividir el mercado en segmentos específicos facilita un mejor entendimiento de su público objetivo, lo que resulta fundamental para alcanzar un posicionamiento sólido en el parecer de consumidores y obtener ventajas concurrentes frente a la competencia.

Por esta razón, la investigación se justifica, en vista que las empresas requieren implementar estrategias efectivas de segmentación que les permitan identificar su mercado objetivo, comprender las necesidades comunes de los consumidores, satisfacerlas de manera adecuada y, de este modo, lograr un posicionamiento sólido tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Es necesario realizar el estudio con la empresa Zampaya Outdoor Equipment porque los resultados obtenidos del análisis de mercado contribuirán a mejorar la estrategia de segmentación y posicionamiento de la empresa. Asimismo, el estudio se constituye como un importante referente para trabajos de investigación tanto privada como pública que profundice en alguna de estas variables en el futuro.

A continuación, se presentan los resultados que dan cuenta de la relación existente entre la segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya



Outdoor Equipment. De estos hallazgos, se elaborarán conclusiones que permitan formular orientaciones que faciliten el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

Finalmente, se espera poner de relieve el impacto que esta investigación tendrá en la organización y dirección de empresas. Para esto, se llevará a cabo un análisis metodológico que incluya la aplicación de la técnica de encuesta a través de cuestionarios contruidos especialmente para este propósito. Luego, se procederá a la verificación de las hipótesis con el propósito de lograr resultados que, en virtud de los fundamentos, se consideren comprometedores para los hallazgos investigativos.

El objeto del estudio fue explorar la conexión entre la segmentación de mercado y el posicionamiento de Zampaya Outdoor Equipment. La segmentación, basada en una profunda comprensión del comportamiento del consumidor, es un elemento crucial para el éxito empresarial. La capacidad de una empresa para segmentar el mercado mejora la comprensión de su público objetivo, lo cual es crucial para establecer una presencia destacada en los consumidores y asegurar una ventaja competitiva sobre la competencia.

Por consiguiente, la investigación tiene relevancia social, ya que las organizaciones deben adoptar estrategias de segmentación efectivas para identificar a su público objetivo, comprender los requerimientos predominantes de los consumidores, satisfacerlos adecuadamente y, en consecuencia, consolidar una sólida posición en el mercado y en la percepción del consumidor.

El estudio es crucial, ya que sus hallazgos mejorarán las estrategias de segmentación y posicionamiento de Zampaya Outdoor Equipment. Además,



proporcionará una base fundamental para estudios posteriores sobre estas variables, ofreciendo ventajas tanto al sector privado como al público. Los hallazgos se presentan, destacando la correlación entre la segmentación y el posicionamiento de Zampaya Outdoor Equipment. Con base en estos conocimientos, se extraerán conclusiones que permitirán la formulación de recomendaciones para apoyar el logro de objetivos.

Por último, se hará énfasis en la relevancia que esta investigación posee en el ámbito de la organización y gestión de empresas. Para estos fines, se utilizará un diseño metodológico que contemple la aplicación de una encuesta a través de cuestionarios elaborados ad hoc. En una fase posterior, se realizarán pruebas de hipótesis para llegar a resultados categóricos que verifiquen las conclusiones que de esta investigación se presente.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. OBJETIVO GENERAL

**OG:** Establecer la relación que existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023.

#### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**OE1:** Fundamentar la relación que existe entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**OE2:** Fundamentar la relación que existe entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**OE3:** Fundamentar la relación que existe entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**OE4:** Fundamentar la relación que existe entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. *A nivel internacional*

Hernández (2018) En su investigación, recomendó realizar un análisis de mercado del público objetivo para evaluar eficazmente su conocimiento de la marca y establecer el posicionamiento de Toldos Malen. La metodología empleada es un enfoque analítico-sintético, junto con el razonamiento inductivo y deductivo. La información se recopiló mediante cuestionarios, utilizando la encuesta como herramienta principal. De este modo, se obtuvieron los datos esenciales para futuros análisis. La investigación concluyó que realizar estudios de mercado es esencial para que las organizaciones establezcan su posicionamiento eficazmente. Además, la identidad de la marca Toldos Malen se define por su representación visual, la cual se fortalece mediante técnicas de marketing específicas para lograr el posicionamiento requerido.

Jiménez (2017) En su tesis de investigación, busca formular un conjunto de estrategias de posicionamiento para Fairis C. A. Este estudio empleó una metodología descriptiva y deductiva para obtener ventajas competitivas que



fortalezcan la posición de la empresa en el mercado. El cuestionario sirvió como una herramienta valiosa para recopilar información, revelando que la empresa presenta debilidades notables en la segmentación del mercado que requieren mejoras, a pesar de haber alcanzado un nivel satisfactorio de posicionamiento. Además, se sugirió una estrategia de capacitación para sensibilizar al personal de ventas y atención al cliente para generar ventajas competitivas.

### **3.1.2. A nivel nacional**

Morales (2021) Los autores realizaron un estudio para analizar la literatura actual y diseñar estrategias innovadoras de segmentación de mercado como medio para posicionar a las empresas. La metodología de investigación se formuló mediante una revisión combinada con un criterio cualitativo. La recopilación de datos incluyó artículos que cumplieran con los criterios específicos del estudio. Los hallazgos del estudio enfatizaron la necesidad de que las organizaciones empleen una estrategia de segmentación excepcionalmente precisa, que les permita concentrarse eficazmente en su público objetivo. Un segmento claramente definido y gestionado con pericia resultará en una presencia más sólida en el mercado.

Del Aguila (2020) realizó una investigación para explorar la conexión entre la segmentación de mercado y el desarrollo de productos en Lavandería Daewoo en Lima. Los datos recabados fueron de una muestra de 186 clientes quienes participaron llenando encuestas. La investigación utilizó un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Como resultado, se encontró una relación significativa entre las variables del estudio (segmentación de mercado y desarrollo de productos) que una mayor eficiencia en la segmentación de mercado mejora el desarrollo de productos.



Larrea (2019) En su estudio, intentó investigar la relación entre la segmentación del mercado y las estrategias de ventas. Para ello, empleó un diseño no experimental, transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta a una muestra de 42 gerentes que proporcionaron la información necesaria para el análisis. Los resultados indicaron claramente que existe una correlación significativa entre las variables, lo que demuestra que una mayor segmentación del mercado potencia las estrategias de ventas.

### **3.1.3 A nivel regional**

Arias & Chambilla (2016) En el estudio se buscaron identificar los segmentos de mercado idóneos para posicionar eficazmente la oferta de turismo rural en la Península de Chucuito. Para el caso, se diseñó una investigación utilizando un acercamiento cualitativo. La investigación se acompañó de un enfoque descriptivo y correlacional. La información fue recolectada a partir de una encuesta que fue realizada a un grupo de 38 empresarios y 123 turistas. En conclusión, el estudio determina que una segmentación de mercado eficaz desempeña un papel crucial para establecer una posición estratégica en el sector turístico de la Península de Chucuito.

Ccopa (2019) El investigador se propuso examinar el branding para el posicionamiento de viajes Inca Lake. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva y no experimental. La información se recopiló mediante entrevistas con los directores de la organización. Los hallazgos indicaron que, si bien el posicionamiento actual de la empresa es favorable, existe margen de mejora mediante estrategias específicas que podrían elevar la imagen de Inca Lake ante los consumidores y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.



## 3.2. BASES TEÓRICAS

### 3.2.1. *Estrategia de segmentación*

Kotler & Armstrong (2013). Señalan que la segmentación de mercado permite a las organizaciones dividir mercados diversos y extensos en grupos más pequeños de personas con preferencias y requisitos similares. Esto les permite dirigirse de forma más eficiente y eficaz a estos segmentos con productos y servicios a medida que satisfacen sus gustos y necesidades particulares (p. 165).

Bradley (2003). La segmentación exitosa del mercado proviene de una combinación de teoría y experiencia. Por lo general, los segmentos de mercado son fácilmente identificados por los gerentes que conocen bien a sus clientes. Abarcando lo teórico hay un número de métodos de segmentación del mercado. Los enfoques más tradicionales incluyen el uso de la demografía del comprador o factores socioeconómicos, el tamaño de compra, la motivación para comprar y la forma de comprar como formas de segmentando el mercado. Otros métodos incluyen el uso de ciclos de vida, familia y ciclos de innovación de productos (p.46)

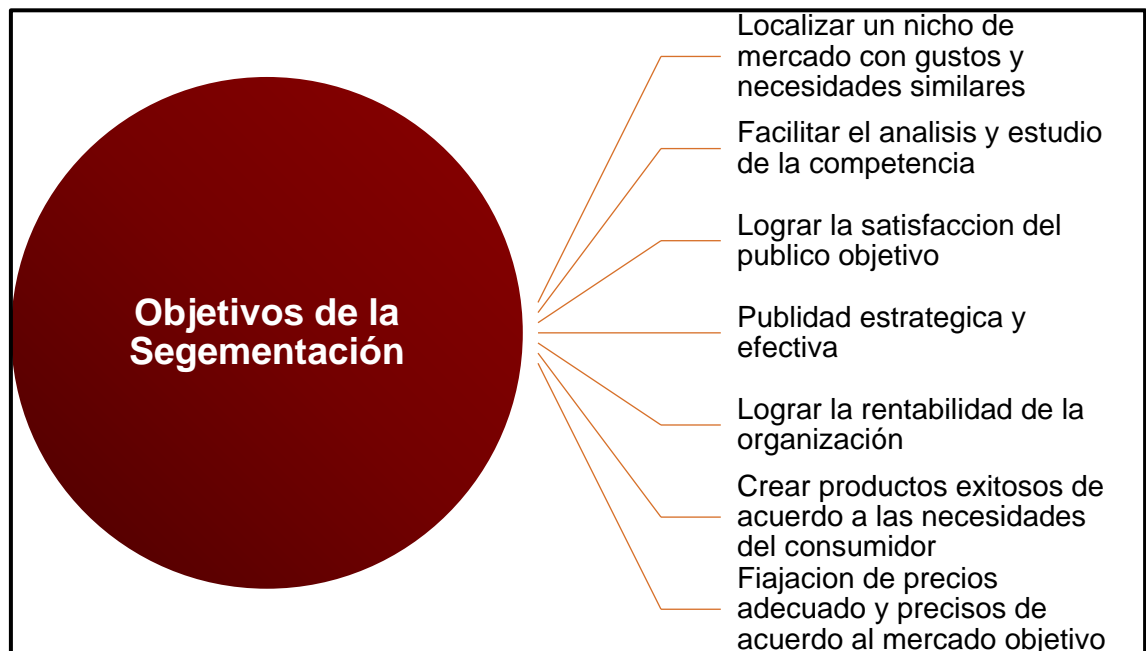
Un segmento de mercado, se define como un grupo de clientes cuyas reacciones esperadas son similares para una mezcla de mercadotecnia dada. Un segmento busca un conjunto único de beneficios del producto o servicio adquirido.

Para Porter (1980). Un segmento de mercado, se refiere a un grupo de clientes con deseos comparables. La segmentación también puede entenderse como un enfoque estratégico de marketing que implica dividir un mercado en subconjuntos identificables de consumidores, de los cuales se seleccionan uno o

más segmentos objetivo para recibir una estrategia de marketing personalizada, dirigida a un grupo con preferencias y necesidades similares.

**Figura 1**

*Segmentación de mercado*



**Nota.** Los objetivos de la Segmentación de mercado Tower (2008)

### 3.2.1.1. *Proceso de la segmentación de mercado*

Bradley (2003) Se pueden emplear numerosos métodos para la segmentación del mercado. Muchos se basan en comprender las necesidades y deseos fundamentales, midiendo al mismo tiempo las formas de compra de los distintos segmentos de clientes. La segmentación del mercado implica que una organización divida su mercado global en grupos más pequeños donde las respuestas a las estrategias de marketing difieren significativamente entre estos grupos, mientras que la variación dentro de cada uno es mínima. La segmentación puede considerarse un proceso de agregación que comienza con un segmento



específico de clientes. Al seleccionar segmentos de mercado para mezclas de marketing separadas, la organización considera factores tales como:

- Tamaño de mercado
- Competencia
- Demanda efectiva en el segmento
- Compatibilidad de productos y servicios con las necesidades del segmento.

### **3.2.1.2. Criterios para la segmentación de mercados**

Tower (2008) Las reglas para la segmentación son fáciles la idea es identificar un segmento de mercado que coincida con el producto o servicio que se ventilan, con el objetivo de alcanzar resultados rentables. Esto significa que el segmento debe ser (p. 170)

**Identificable:** Debe poder identificarse como una sección separada del mercado general y debe mostrar alguna característica común que lo distinga del mercado general.

**Reconocible:** Los miembros del segmento se reconocen como "diferentes" y no otras organizaciones en la cadena de distribución reconocen el segmento, Si ni el comprador ni quienes los atienden reconocen el segmento es poco probable que sea una opción exitosa. Es más probable que sea un segmento "creado" en la mente de una persona que cree firmemente en los beneficios de un producto en particular. Esto, sin embargo, no es cierto

**Sustancial,** Debe ser lo suficientemente significativo para validar los esfuerzos del comercializador.



**Rentable** Debe ser capaz de lograr los objetivos deseados. Los segmentos pueden identificarse y utilizarse como un medio para ingresar a un mercado incluso aunque produzcan poco o ningún beneficio. Este tipo de situación se encuentra a menudo en marketing internacional si una organización sólo quiere tener una "presencia" en el mercado por una razón u otra.

**Accesible:** El comercializador debe ser capaz de llegar al segmento de manera eficiente de nada sirve identificar un segmento potencial si no puedes atenderlo debidamente.

**Medible:** Necesita saber el tamaño del segmento antes, durante y después de sus actividades. Si no se puede medir, no se puede evaluar su éxito. Alguien dijo una vez "Si no puedo medirlo, no puedo manejarlo" y esto es muy cierto.

**Confiable/estable** El segmento elegido debe demostrar una historia y un futuro. Si un segmento de repente aparece, digamos debido a una moda pasajera, puede que no sea ni estable ni fiable. A menos que la organización es capaz de moverse rápidamente y satisfacer la necesidad inmediata,

**Sostenible:** La organización debe ser capaz de servir al segmento a largo plazo. Es inútil identificar un segmento que es tan grande que es imposible de mantener.

### **3.2.2. Segmentación demográfica**

Bradley (2003). Se basa en la clasificación del mercado por grupo de edad, sexo o grado social, estilo de compra, etc. Los clientes mayores tienden a comprar más que la gente más joven. El consumo del producto puede relacionarse de manera similar con el género de la persona. Los hombres y las mujeres compran diferentes productos y tienen diferentes necesidades. El ciclo de vida familiar



también puede ser relevante para la compra de bienes de consumo. El tamaño de la familia puede generar diferentes patrones de consumo, al igual que el nivel educativo. Las familias con hijos adultos y personas mayores también tienen diferentes necesidades y patrones de gasto (p.51).

**Edad** La edad sigue siendo una base válida para la segmentación de mercados estos pueden ser segmentos de jóvenes, adolescentes, niños y adultos dependiendo el segmento que se escoja se debe aplicar diferentes estrategias de marketing con la única intención de buscar – mayor interactividad y participación con los consumidores.

**Género** El género se refiere a las distintas maneras en que hombres y mujeres procesan la información. Un importante estudio de investigación descubrió que hombres y mujeres responden de forma diferente a diversos aspectos de la comunicación escrita. Las mujeres tienden a interactuar positivamente con colores vibrantes, imágenes y fotografías, mientras que los hombres son atraídos por titulares llamativos, viñetas y gráficos.

**Grado social** el grado social está relacionado directamente con la comprar todo lo que se requiere es que los datos sean analizados según la ocupación del 'principal fuente de ingresos en el hogar', y a partir de esto, todos pueden posicionarse dentro de las distintas categorías de grado social y su poder de adquisición.

### 3.2.2.1. Aspectos a tomar en cuenta en la segmentación demográfica

Figura 2

Aspectos para tomar en cuenta en la segmentación demográfica



**Nota.** Se muestra los aspectos de la segmentación demográfica Bradley (2003)

### 3.2.3. Segmentación psicográfica

Bradley (2003). La segmentación psicográfica clasifica a las personas en grupos únicos según sus creencias, comportamientos, estilos de vida, intereses y rasgos de personalidad. La segmentación, repercute su noción en el análisis de las personas, sus estilos de vida y motivaciones, para posteriormente evaluar cómo los diferentes elementos de marketing se alinean con sus vidas. Diversos estudios han propuesto utilizar el estilo de vida como base para la segmentación; sin embargo, este método suele presentar dificultades en cuanto a la medición y la accesibilidad.

Baker (2003). La segmentación psicográfica abarca el estilo de vida. Lo cual quiere decir que el interés de una persona en varios productos y servicios está influenciado por el estilo de vida. factores y en muchos casos los productos que la gente usa reflejan su individual estilo de vida Existe una tendencia cada vez mayor

entre los fabricantes de productos y marcas a segmentar sus mercados según el estilo de vida o psicográfica del consumidor.

### 3.2.3.1. Secciones de la segmentación psicográfica

Tower (2008) La segmentación psicográfica se basa, en términos generales, en estilos de vida y se puede subdividir en dos secciones principales:

**Tabla 1**

*Secciones de la segmentación psicográfica*

SOCIALES	PSICOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"><li>✚ <b>Cultura:</b> las creencias generales y los estándares aceptados de una sociedad.</li><li>✚ <b>Subcultura:</b> una sección distinta de una "cultura" que mostrará características adicionales que lo distinguen del resto de la sociedad</li><li>✚ <b>Clase:</b> alta, media, baja, A, B, C1, D, etc</li><li>✚ <b>Grupo(s)</b> – interés, pasatiempo, causa especial.</li><li>✚ <b>Familia:</b> casado, soltero, etapa del ciclo de vida familia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ <b>Personalidad:</b> serio, amante de la diversión, agresivo, soñador.</li><li>✚ <b>Actitudes:</b> reacción frente a un producto o servicio mente abierta, cínicas, amabilidad.</li><li>✚ <b>Motivación:</b> muy motivado, no interesado.</li><li>✚ <b>Patrón de compra:</b> compradores impulsivos, extravagantes, cuidadosos.</li><li>✚ <b>Opiniones:</b> sobre lo que le gusta o no le gusta.</li></ul>

**Nota.** La tabla muestra las estrategias de marketing según Tower (2008)

### 3.2.4. Segmentación conductual

Kotler & Armstrong (2013). La segmentación conductual clasifica el mercado en grupos diferenciados según el conocimiento, las percepciones, los patrones de uso o las reacciones de los consumidores ante un producto o servicio. Muchos profesionales del marketing consideran que los factores conductuales son la base más eficaz para una segmentación de mercado precisa y eficiente (p. 170).



Tower (2008). La segmentación conductual ofrece a las organizaciones la capacidad predictiva, mediante el análisis histórico patrones de comportamiento del consumidor para predecir e influir en las compras futuras del consumidor comportamientos y resultados por lo cual ayuda a tomar decisiones más inteligentes sobre cómo asignar mejor el presupuesto y los recursos, el tiempo mediante la identificación rentable y de alto valor segmentos de consumidores e iniciativas con el mayor impacto potencial en el negocio. Utilizando sus competencias centrales, también deben distinguirse de los competidores. Por consiguiente, la comprensión efectiva de los procesos internos de la empresa en relación con el diseño y desarrollo de nuevos productos es crítico, porque estos atributos brindarán una ventaja competitiva en el mercado, en el que la empresa opera, en el futuro. El estratega luego decide si dirigir su atención a un pequeño grupo de ellos, o a todos a la vez. No obstante, la práctica general es que si una empresa adopta el segundo enfoque, se suelen hacer algunos pequeños ajustes a la mezcla de marketing utilizada en otras regiones del mundo para atender las preferencias locales. Esto permite que los estímulos visuales capten la atención de los profesionales del marketing. Elecciones claras y objetivos bien definidos guían la creación de diseños de productos o paquetes atractivos, lo que facilita alabar y proporcionar estímulos relacionados con la marca que ayudan a dirigir y, en última instancia, persuadir a los consumidores a comprar la marca anunciada.

Dhamer (2001). La segmentación conductual se funda en una serie de condiciones de comportamiento, incluyendo actitudes, conocimientos, beneficios buscados por el comprador, voluntad de innovar, estado de lealtad, tasas de uso y respuesta a un producto. De estos, la segmentación de beneficios (en otras palabras, razones para creer) es probablemente el más conocido y utilizado, y se

basa en la suposición de que son los beneficios lo que la gente busca de un producto que proporcionan las bases más apropiadas para dividir un mercado (p. 382)

### **3.2.4.1. Tipos de segmentación conductual**

Los autores Hernández & Maubert (2009) Destacan que, entre los diversos métodos de segmentación, la segmentación conductual destaca como una de las estrategias más populares e impactantes para impulsar las ventas y fidelizar a los clientes. De todos, la segmentación por beneficios (o razones para creer) es probablemente la más conocida y utilizada, sustentándose en la suposición de que los beneficios son lo que la gente busca de un producto. Esta estrategia contempla la fragmentación del mercado en zonas geográficas que incluyen naciones, regiones, condados e incluso ciudades. Luego, el estratega decide a cuáles de esos espacios geográficos mayormente opera, ya sea a todos ellos o, por el contrario, a solo unos pocos. Dentro de esta categoría de segmentación, se distinguen los siguientes tipos:

**Segmentación conductual por beneficios:** está enfocada en aquellos usuarios o consumidores potenciales que buscan un producto o servicio por los beneficios que obtienen al obtenerlo y suelen convertirse en clientes habituales:

### **Figura 3**

*Segmentación conductual por beneficios*

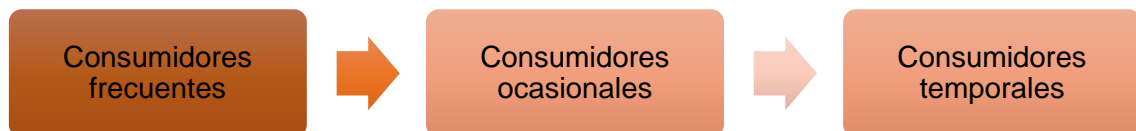


**Nota.** la figura muestra la segmentación conductual por beneficios

**Segmentación conductual por tiempo de uso.** Este enfoque de segmentación se centra en la frecuencia con la que los usuarios o consumidores compran o utilizan un producto o servicio, lo que permite clasificarlos en tres grupos distintos:

#### Figura 4

*Segmentación conductual por frecuencia de uso*

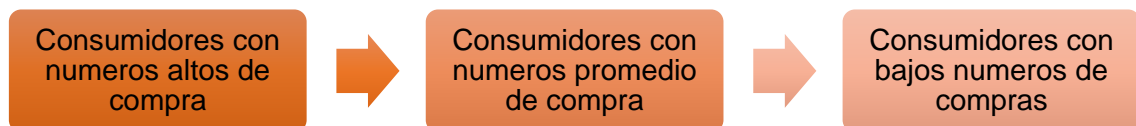


**Nota.** La figura muestra la segmentación conductual de uso

**Segmentación conductual por cantidad de uso:** Esta segmentación enfatiza el volumen o cantidad de productos o servicios que adquiere el consumidor.

#### Figura 5

*Segmentación conductual por cantidad de uso*



**Nota.** La figura muestra la segmentación conductual por cantidad de uso

### 3.2.5. Segmentación geográfica

Kotler & Armstrong (2013). Este tipo implica dividir el mercado en áreas geográficas específicas, como países, regiones, estados, ciudades, pueblos o incluso barrios más específicos. Una organización puede ofrecer sus productos o servicios en una o varias regiones geográficas donde sus clientes comparten necesidades y preferencias similares (p. 165).

Dhameer (2001) La segmentación geográfica es uno de las técnicas antiguas y amplias para segmentar mercados, aplicable tanto al sector de consumo como al



industrial. Este enfoque implica categorizar los mercados en diversas divisiones geográficas, como países, regiones, condados y ciudades. El estratega entonces elige operar en solo unos pocos o en todos ellos. Sin embargo, por lo general, si una empresa sigue este segundo enfoque, modificaciones menores a menudo se hacen a la mezcla de marketing utilizada para diferentes áreas geográficas con el fin de tener en cuenta los diferentes gustos y preferencias regionales.

En este tipo de segmentación se debe considerar aspectos como:

- Ubicación o localización geográfica del mercado.
- Tipo y densidad de población estas pueden ser urbano, suburbano y rural.
- Clima y la temperatura del mercado que se pretende segmentar debe ir acorde con el producto o servicio que se va a brindar.
- La cultura y costumbres es un factor importante de la segmentación geográfica las organizaciones deben adaptarse a la cultura del mercado para ser exitosas.
- Idioma el idioma es primordial para una segmentación geográfica.

### **3.2.6. Posicionamiento**

Kotler & Keller (2006) Afirman que el posicionamiento tiene como objetivo crear una percepción distintiva de una organización, garantizando que presida un lugar único en la mente de los consumidores y permanezca allí (p. 310). La segmentación demográfica se basa en dividir un mercado por edad, género, estatus social, hábitos de compra, y así sucesivamente. Los clientes mayores tienden a gastar más que los más jóvenes. Del mismo modo, el género de una persona puede relacionarse con el consumo de un producto. Diferentes productos son comprados por hombres y mujeres, y tienen diferentes necesidades. El ciclo de vida familiar también podría ser relevante al considerar la compra de bienes de consumo. El



tamaño de la familia puede crear diferentes patrones de consumo, así como el nivel educativo. Las familias con hijos adultos y ancianos también tienen diferentes necesidades y patrones de gasto. Múltiples investigaciones han sugerido emplear el estilo de vida como base para la segmentación; sin embargo, este enfoque tiende a presentar desafíos en términos de medición y accesibilidad. La segmentación conductual ofrece a las organizaciones la capacidad de prever analizando patrones históricos del comportamiento del consumidor para anticipar e influir en futuras compras, lo que ayuda a tomar decisiones más inteligentes sobre la asignación presupuestaria, el gasto de recursos y la inversión de tiempo al identificar segmentos de consumidores de alto valor y las iniciativas con el mayor impacto empresarial potencial.

Según Thompson (2004). Como se menciona, el fundamento del posicionamiento comienza con un producto. Con esto, nos referimos a un bien, un servicio, una organización e, incluso, una persona, que participa en un proceso para lograr establecer una posición firme y estable en un determinado mercado y, sobre todo, en la mente del consumidor. Esto se puede lograr creando una buena imagen, obteniendo un primer producto en la industria, dando competencia distinta, o modificando completamente el antagonismo de la industria.

Según Baker (2003). El posicionamiento implica crear una imagen distintiva y una propuesta de valor que permita a los consumidores del mercado objetivo comprender lo que representa una empresa o marca en comparación con sus competidores. De esta manera, la organización busca transmitir un mensaje claro a los consumidores, a la vez que busca obtener una ventaja competitiva que, en su opinión, atraerá a clientes de su público objetivo.

Drummond & Ensor (2001) Habiendo seleccionado un mercado o mercados objetivo, la organización tiene que decidir sobre qué base competirá en el segmento o segmentos elegidos. ¿Cómo puede combinar mejor sus activos y competencias para crear un distintivo oferta en el mercado? Esto tiene que hacerse de tal manera que los consumidores puedan asignar una posición específica al producto o servicio de la empresa dentro el mercado, en relación con otros productos una empresa puede alcanzar el posicionamiento dando a conocer los siguientes (p. 182).

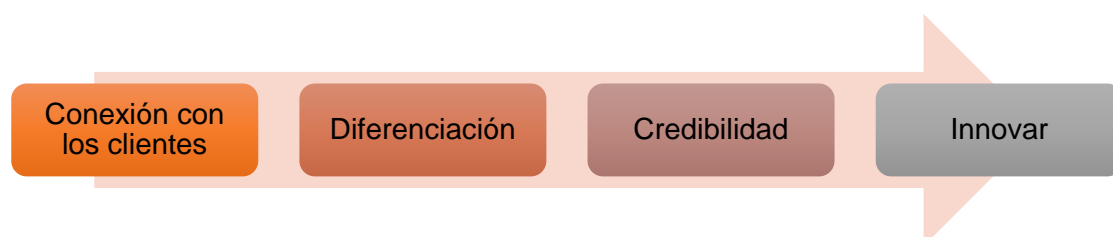
- Atributos del producto.
- Beneficios de obtener el producto o servicio
- Ocasiones de uso del producto o servicio
- Tipos de usuarios al que va dirigido el producto
- Usos del producto o servicio según las actividades que realiza el consumidor.
- Origen del producto.

### 3.2.6.1. Estrategias de posicionamiento

Thompson (2004) Todas las organizaciones buscan lograr un posicionamiento, donde se garantice la aceptación de los consumidores para lo cual tiene una serie de estrategias, competencias básicas, tendencias actuales y futuras del mercado, conocer los deseos, necesidades y percepciones de los clientes.

#### Figura 6

##### *Estrategias de posicionamiento*



**Nota.** La figura muestra las estrategias de posicionamiento



**Conexión con los clientes** Las organizaciones para lograr el posicionamiento deben conectar con los clientes, conocer sus necesidades funcionales y buscar la forma de satisfacer las necesidades emocionales debido a que los clientes definen experiencias ideales y perciben el mundo con que interactúan, puede determinar lo que les falta. Se pueden emplear una variedad de métodos para la segmentación de mercado. La mayoría de estos métodos derivan de la identificación de las necesidades y deseos subyacentes y, al mismo tiempo, del comportamiento de compra entre diferentes grupos de clientes. La segmentación de mercado significa que una empresa divide su mercado total en submercados más pequeños, donde la respuesta a las estrategias de marketing difiere enormemente entre los grupos, y es mínima dentro de ellos. Puede considerarse un proceso de agregación que comienza con un segmento.

**Credibilidad.** Para que los clientes sean leales a una marca, la marca debe ser fiel a sí mismo y cumplir las promesas que hace.

**Innovar.** El éxito continuo de una marca radica en su capacidad no solo para seguir siendo relevantes en un mundo cambiante, sino también para fomentar la innovación y traer nuevos productos y extensiones de línea a su valor proposición.

### **3.2.6.2. Ventajas del posicionamiento**

Las ventajas que un buen posicionamiento, aporta a una marca de la organización podemos destacar algunas señaladas por los autores: Ibáñez & Manzano (2007)

- Facilita la elección del producto que vaya de acuerdo con las necesidades y deseos del consumidor.



- Marca una diferencia más clara del producto o servicio respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Proporciona un incremento en el valor agregado de la marca
- Permite organizar actividades de marketing para permanecer en la mente del consumidor.
- Genera fidelidad por parte del consumidor hacia la organización.
- Mejor conocimiento del mercado.
- Mejor conocimiento de los gustos y necesidades de los consumidores.
- Permanecer en la mente del consumidor
- Generar valor de marca, para la inversión en marketing.
- Genera mayor rentabilidad para la organización.

### **3.2.7. Atributos**

Hernández & Maubert (2009) Los atributos del producto se refieren a todas las características de un producto o servicio que brindan beneficios de satisfacción al consumidor impactando su percepción. Estos atributos, en su esencia, como tal, deben satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Los atributos abarcan todas las particularidades de un producto o servicio, tanto físicas como no físicas, desde la fase de producción hasta el consumidor final. Las empresas han dirigido su visión donde el desarrollo exitoso de nuevos productos requiere más que simplemente identificar las necesidades del cliente y crear productos que las satisfagan. También deben destacarse de la competencia aprovechando sus fortalezas clave. Además, es fundamental comprender claramente los procedimientos internos de la empresa para crear nuevos productos

con características específicas, ya que estos atributos, en última instancia, proporcionarán una ventaja competitiva en el mercado.

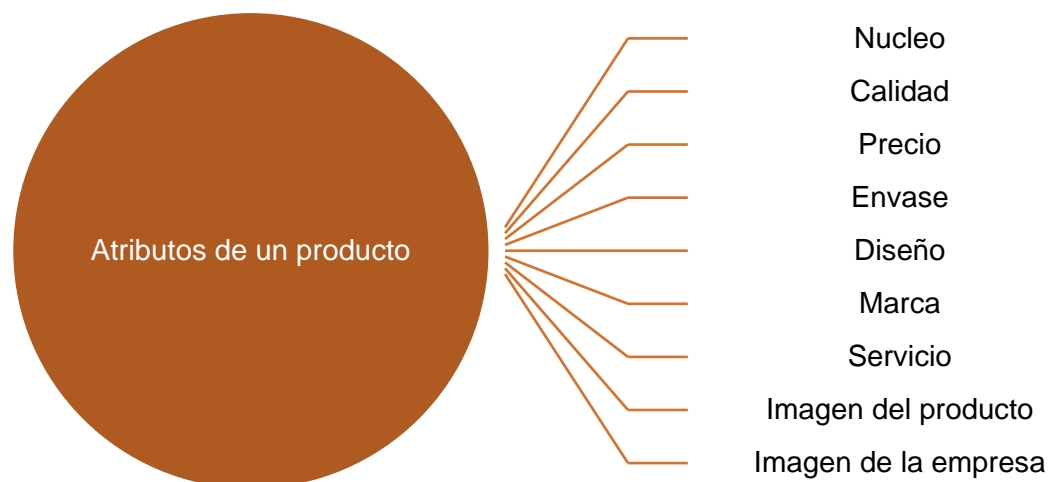
Los atributos de los productos pueden pertenecer a diferentes categorías como:

1. **Atributos físicos:** Las características tangibles del producto abarcan todos los rasgos detectables, incluidas sus dimensiones, tono, masa, tacto y más.
2. **Atributos técnicos:** Son todas aquellas características que conforman la composición de materiales, calidad de resistencia al agua y facilidad de uso, etc.
3. **Atributos de marketing:** Está estrechamente vinculado a la satisfacción de los deseos de los consumidores y a cómo comunican el producto o servicio a través de descripciones, esfuerzos de marketing y estrategias de precios.
4. **Atributos logísticos:** relacionado con toda la gestión hasta que el bien llegue al adquiriente final como por ejemplo el tipo de embalaje, plazo de entrega estimado, almacenaje y cuidados del producto, etc.

### 3.2.7.1. Principales atributos del producto

**Figura 7**

*Atributos de un producto*



**Nota.** Teoría de los atributos de un producto Hernández & Maubert (2009)



### **3.2.8. Percepción del cliente**

Kotler & Keller (2006). La percepción se refiere al método mediante el cual los consumidores eligen, organizan y descifran la información sobre un producto o servicio. El concepto de percepción sugiere que los profesionales del marketing incorporan mensajes ocultos en sus anuncios o empaques, a menudo sin que los consumidores se den cuenta. Aunque pasan desapercibidas, estas señales sutiles pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor, impactando así la influencia de la marca de una organización. La exitosa segmentación de un mercado proviene de una mezcla de teoría y experiencia. Como regla general, los segmentos de un mercado son fácilmente discernibles para los gerentes que tienen un buen entendimiento de su clientela. En términos teóricos, existen una serie de métodos de segmentación del mercado. Sobre todo, estos incluyen los datos demográficos y socioeconómicos del comprador, volumen de compras, motivación de compra y métodos de compra como formas de segmentación de mercado. Otros métodos incluyen el uso de ciclos de vida, ciclo familiar y de innovación de productos.

García (2012). La percepción del cliente sobre el producto o servicio de una organización, se refiere a la impresión subconsciente que los consumidores se forman a partir de sus interacciones con la organización respecto a un producto, servicio o marca en particular. Esto puede ocurrir de forma directa o sutil. La percepción del cliente varía considerablemente, ya que cada persona tiene formas de pensar y sentir únicas.



### 3.2.8.1. *Modos de percepción del cliente*

García (2012). La perspectiva está intrínsecamente ligada a nuestros órganos sensoriales. Estos órganos sensoriales nos permiten percibir el mundo a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. En consecuencia, la forma en que nuestros sentidos responden a los estímulos externos determina nuestra comprensión de una marca, un producto o un servicio. El estudio también sugiere que la investigación de mercado en las organizaciones es muy crítica para posicionarlas adecuadamente en el mercado. Además, la identidad de Toldos Malen está definida por el logo de la marca que, a través de estrategias de marketing adecuadas dirigidas a lograr un posicionamiento específico, refuerza la identidad visual de la marca. Se presentan estrategias de marketing que ayudan en la atención tanto al sector público como al privado. Estos hallazgos se presentan resaltando la correlación que existe entre la segmentación y el posicionamiento de Zampaya Outdoor Equipment. Con esta información, se redactarán conclusiones preliminares para formular recomendaciones estratégicas destinadas a lograr los objetivos establecidos. De esta manera, se obtuvieron datos esenciales para un análisis posterior.

- a) **Modo Visual de Percepción:** Al observar un objeto, desarrollamos una evaluación del mismo. Si nos atrae a primera vista o capta nuestra atención, empezamos a considerarlo una opción viable para futuras elecciones. Como resultado, los estímulos visuales captan la atención de los profesionales del marketing. Al crear productos o envases atractivos, el objetivo es ofrecer a los consumidores estímulos visualmente atractivos que fomenten percepciones



favorables, guiándolos finalmente a la decisión de compra de la marca promocionada.

- b) **Modo de percepción auditivo:** Los sonidos transmiten información a nuestro cerebro. Nuestros oídos están sintonizados con frecuencias sonoras específicas. Numerosos estudios indican que nuestros oídos pueden detectar sonidos en el rango de frecuencia de 12 000 a 15 000 hercios. Si la frecuencia de los sonidos supera los 20 000 hercios, es posible que no los percibamos conscientemente, a pesar de que llegan a nuestros oídos. Los profesionales del marketing pueden obtener información valiosa de esta observación. Deben incorporarla activamente en sus mensajes publicitarios. Superar los niveles de sonido máximos puede molestar a los clientes, comprometiendo sus intereses.
- c) **Modo Olfativo de Percepción:** A menudo experimentamos el olfato y el gusto simultáneamente. Al estar entrelazados, ambos se abordan simultáneamente en este análisis del modo de percepción olfativa. Cuando una persona tiene una percepción olfativa y gustativa favorable de un producto, sus probabilidades de comprarlo aumentan significativamente. Por lo tanto, es fundamental elegir los aromas y sabores de sus productos en función de las preferencias olfativas y gustativas de sus clientes objetivo para garantizar su aceptación.
- d) **Percepción del tacto:** Seleccionar una marca específica es crucial para los consumidores. Al tocar un objeto, podemos discernir sus cualidades, como suavidad, dureza, tersura, grosor, etc. La sensación del tacto evoca una respuesta positiva, que puede llevarnos a considerar la compra de un producto.

### **3.2.8.2. Factores que influyen en la percepción del cliente**

- Experiencia personal con la marca del producto o servicio



- Las recomendaciones de terceros pueden crear una percepción positiva o negativa del producto o servicio incluso antes de que lo consuman.
- Las opiniones sobre el producto o servicio.

### **3.2.9. Diferenciación**

Kotler & Keller (2006). Afirman que, para evitar la trampa de los productos básicos, las organizaciones deben partir de la premisa de que todo puede diferenciarse. Esto implica aprovechar su conocimiento actual sobre las preferencias, necesidades y deseos de los consumidores a la hora de comprar productos o servicios. Para obtener una ventaja y cumplir los requerimientos de los consumidores con mayor eficacia, las marcas deben diferenciarse de sus competidores.

Thompson (2004). La diferenciación implica mejorar un producto o servicio de forma que lo distinga de la competencia, aumentando así su valor. Al analizar el entorno competitivo actual y futuro, junto con las ventajas y desventajas de nuestros productos y servicios, considerando las percepciones y necesidades de los clientes, así como las fortalezas actuales de nuestra organización, podemos identificar oportunidades de liderazgo para influir en las perspectivas de los consumidores e impulsar un cambio significativo. Varias empresas han realizado análisis de segmentación de mercado, que indican que los diferentes orígenes socioeconómicos de los peruanos dan lugar a diversos gustos y preferencias. Aun así, hay siete segmentos en este mercado que se han identificado, cada uno reflejando las distintas necesidades de la población, lo que indica que todavía es un mercado con un potencial significativo.



### **3.2.9.1. Estrategias de diferenciación**

Kotler & Keller (2006) Señalan que, en un mercado altamente competitivo, las empresas deben tener una visión más allá de sus zonas de confort; emplear diversas estrategias de diferenciación puede darles una ventaja competitiva.

#### **a) Diferenciación por medio del producto**

Las empresas pueden diferenciar sus marcas destacando las cualidades únicas de sus productos, como sus características, componentes, diseño, durabilidad y, sobre todo, la fiabilidad que ofrecen a los consumidores. Además, deben centrarse en diferenciar sus servicios ofreciendo orientación al consumidor, mejores servicios, formación para empleados, opciones de entrega y procesos de pedido, ya que estos son elementos cruciales para una diferenciación eficaz.

#### **b) Diferenciación por medio del personal**

Las empresas pueden ganar una ventaja positiva sobre sus competidores al contar con recursos humanos altamente capacitados y altamente competentes que eclipsan a sus competidores. El éxito de las organizaciones a menudo depende de sus recursos humanos, por lo que es crucial que inviertan en la preparación de sus empleados para generar un impacto significativo. Los empleados bien capacitados poseen atributos específicos, como experiencia, confiabilidad, responsabilidad y compasión, entre otros.

#### **c) Diferenciación por medio del canal**

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores mediante sus estrategias de distribución. Acceder a zonas de difícil



acceso ofrece una ventaja considerable. Contar con canales de distribución que transporten eficazmente productos o servicios a los consumidores es una ventaja significativa. Con el paso del tiempo, el Grupo Romero y Gloria, entre otras empresas, han logrado posicionarse en la mente de sus consumidores. Este panorama nos motiva a realizar la investigación cuyo objetivo principal es analizar la relación entre la segmentación demográfica y el posicionamiento de la marca Zampaya Outdoor Equipment. De esta manera, será posible proponer estrategias más adecuadas para la empresa. Consolidar una identidad en la mente del consumidor y segmentar el mercado.

#### **d) Diferenciación por medio de la imagen**

Los consumidores reaccionan de forma diversa a las imágenes que presentan las distintas empresas y marcas. La imagen de la empresa funciona como su marca registrada e influye en la elección que los consumidores tienen de la organización. Los objetivos principales de la diferenciación de imagen son transmitir rápidamente las características del producto y evocar sentimientos en el consumidor mediante la representación visual.

#### **3.2.10. Ventajas competitivas**

Para Porter (1998). La ventaja competitiva se define como un rasgo distintivo y duradero que distingue a una empresa de sus competidores en el mismo mercado. Esta ventaja distintiva posiciona a las organizaciones en una posición más favorable frente a sus rivales. Las firmas globales más grandes comprenden que la segmentación facilita la identificación de características del consumidor como la edad, el género, el estilo de vida, los valores, el ingreso, la dinámica familiar



y el estatus social. Esto permite a las empresas hacer una segmentación más precisa y adaptada a su público, incluyendo variables demográficas, psicográficas, comportamentales o geográficas. En este sentido, estudios sobre consenso en segmentación han señalado que la subdivisión de un mercado en segmentos diferenciados, con características distintas, es clave para que las organizaciones logren un posicionamiento efectivo. Este enfoque ha sido exitoso durante muchos años, ya que permite a las grandes corporaciones conectar de forma más eficaz con los públicos objetivos.

Kumar (2013), un objetivo primordial de cualquier estrategia empresarial es establecer una ventaja competitiva duradera. Esto sugiere que una estrategia conducirá a un rendimiento mejorado y duradero dentro del sector a lo largo del tiempo. La ventaja competitiva se define mediante una red de ideas interconectadas, que incluyen:

**Desempeño superior:** Con frecuencia se evalúa en función de métricas como mayores márgenes de ganancia en relación con las ventas o la inversión, mayores ingresos por unidad, menores costos por unidad y mayor participación de mercado, entre otros factores.

**Estrategia:** El plan de acción que la empresa pretende implementar para obtener una ventaja competitiva.

**Competencias centrales:** se refieren a la comprensión, las habilidades y los procesos organizados únicos que distinguen a la empresa de sus competidores y sirven como base para su estrategia general.



**Innovación:** La rápida evolución del panorama empresarial global exige que las empresas cultiven constantemente nuevas habilidades y capacidades esenciales para superar a sus competidores en la carrera de la innovación.

**Configuración:** alude a la organización global de las actividades de la organización que generan valor.

**Coordinación o integración:** Alude a la manera en que las actividades de creación de valor se sincronizan a través de fronteras nacionales o globales.

**Capacidad de respuesta:** Indica la capacidad de la empresa para abordar las necesidades del cliente de manera eficaz.

### **3.2.10.1. Características de la ventaja competitiva**

- Debe ser única en el mercado Enel que se mueve.
- Debe ser difícil de copiar e imitar
- Debe ser sostenible en el tiempo.

## **3.3. MARCO CONCEPTUAL.**

### **3.3.1. Atributos**

Las características de un producto engloban todas las cualidades que éste posee, las cuales a su vez ofrecen beneficios o satisfacción al consumidor.

### **3.3.2. Diferenciación**

La diferenciación es agregar valor al producto o servicio lo que las hace sobresalir de sus competidores. Al evaluar la corriente y panorama competitivo



futuro y las fortalezas y debilidades de ofertas de productos y servicios que marquen una diferencia.

### **3.3.3. Estrategia de segmentación**

Es el enfoque que emplean las organizaciones para dividir mercados grandes y diversos en grupos más pequeños de personas con preferencias y requisitos similares. Esto les permite conectar con estos segmentos de forma más eficiente y eficaz con productos o servicios a medida que satisfacen sus necesidades específicas.

### **3.3.4. Percepción del cliente**

Es la impresión implícita que se forman los consumidores respecto de un producto, servicio o marca por medio de sus experiencias sensoriales (vista, olfato, gusto, tacto y oído), moldeadas por interacciones directas e indirectas con la organización.

### **3.3.5. Posicionamiento**

Empieza con un producto o servicio que busca hacerse un hueco en un mercado específico. El objetivo principal es establecer y mantener una presencia significativa en el conocimiento del consumidor, ya sea siendo pionero en el mercado o creando una identidad única frente a la competencia.

### **3.3.6. Segmentación conductual**

La segmentación conductual clasifica el mercado en grupos distintos en función del conocimiento, el uso o las reacciones de los consumidores hacia el



producto o servicio ofrecido, así como su grado de aceptación influenciado por su comportamiento.

### **3.3.7. Segmentación demográfica**

Hace alusión a dividir un mercado en grupos más pequeños utilizando criterios como la edad, el sexo, el estatus socioeconómico y la compra conducta de los potenciales individuos marketeados.

### **3.3.8. Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica emplea un enfoque para categorizar el mercado en varias divisiones geográficas, incluidos países, regiones, estados, pueblos, ciudades o incluso vecindarios específicos.

### **3.3.9. Segmentación psicográfica**

Significa dividir el mercado y clasificar a las personas en diferentes grupos con características comunes como por sus opiniones, actividades, intereses, personalidades y sobre todo por su estilo de vida.

### **3.3.10. Ventaja competitiva**

Representa un atributo distintivo y duradero que ningún otro competidor en el mismo mercado posee. Esta ventaja distintiva proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva sobre sus rivales.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. HIPÓTESIS GENERAL

**HG:** Existe relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023.

#### 4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

**HE1:** Existe relación significativa entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**HE2:** Existe relación significativa entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment

**HE3:** Existe relación significativa entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**HE4:** Existe relación significativa entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

#### 4.3. VARIABLES

##### 4.3.1. Variable 1

- Segmentación



## Dimensiones

- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación conductual
- Segmentación geográfica

### 4.3.2. *Variable 2.*

- Posicionamiento

## Dimensiones

- Atributos
- Percepción del cliente
- Diferenciación
- Ventajas competitivas



4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORIZACIÓN
<b>V.1</b> <b>Estrategias de segmentación</b> <b>Según Kotler &amp; Armstrong (2013)</b>	- Segmentación demográfica	- Nivel socioeconómico - Nivel educativo - Edad del consumidor	
	- Segmentación psicográfica	- Motivación de compra - Personalidad del cliente - Grupos de referencia	Muy malo
		- Satisfacción de necesidades - Frecuencia de consumo	Malo Regular
	- Segmentación conductual	- Beneficios del consumidor - Tamaño del mercado - Densidad	Bueno Muy bueno
	- Segmentación geográfica		
<b>V.2</b> <b>Posicionamiento</b> <b>Según Kotler &amp; Keller (2006)</b>	• Atributos	• Características del producto • Diferenciación • Variedad • Oferta	Muy malo
	• Percepción del cliente	• Cumplimiento de expectativas • Calidad • Precio • Necesidad del cliente	Malo Regular Bueno
	• Diferenciación	• Atributos diferenciales • Atención personalizada	Muy bueno
	• Ventaja competitiva	• Valor agregado • Preferencias por la calidad del servicio • Preferencias por el precio	

**Nota.** Según las teorías Kotler & Armstrong (2013) & Kotler & Keller (2006)



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a su método o carácter, es una investigación cuantitativa. Hernández et al. (2014) indica que se basa en secuenciales y probatorios en donde la recolección de evidencia respalda hipótesis fundamentadas en dimensiones objetivas y análisis cuantitativos, todo con el fin de crear modelos conductuales y demostrar teorías (p.4).

#### 5.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque utilizado fue deductivo. De acuerdo con Bernal (2010), se basa en un sistema que Divide las afirmaciones en supuestos e intenta replicar o refutar esas creencias, infiriendo a partir de los resultados que deben confrontarse con los eventos (pasa de lo específico a lo universal) (p.60).

#### 5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con su clasificación, fue básica aplicada según Valderrama (2013) , , quien indica que ayuda a un marco estructurado de investigación sin necesidad de conclusiones prácticas inmediatas; busca recopilar datos reales para



fortalecer la comprensión de teorías científicas, enfocándose en encontrar fundamentos y leyes (p.28).

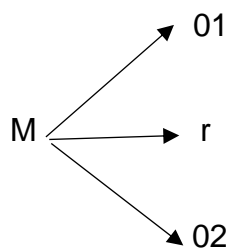
Es importante destacar que se enfoca en la acumulación de referencia teórica para promover conocimiento.

#### 5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Este análisis es de nivel relacional ya que sugiere resaltar y buscar atributos de pertenencia y significado de cualquier fenómeno que se examine (Hernández et al., 2014, p.92). Se seleccionaron dos variables con el propósito de determinar el grado de asociación existente entre ellas en la localidad estudiada.

#### 5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se utilizó un diseño no experimental transversal como indica el autor (Pino, 2010).



**Dónde:**

M= Muestra de estudio

O= Observación o información recogida

r= Correlación



## 5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.6.1. Población

La población consiste en el grupo de elementos objeto de investigación, que comparten características similares, como indica Toledo (2016) Así, la población de este estudio de investigación se integra por 8 colaboradores de Zampaya Outdoor Equipment.

**Tabla 3**

*Población*

PERSONAL LABORA EN EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT	
GERENTE	1
ADMINISTRADOR	1
CONTADOR	1
ENCARGADO DE ALMACEN	1
VENEDORES	3
TECNICO DE AUTOMOTRIZ	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

**Nota.** La tabla muestra la cantidad de personal que labora.

### 5.6.2. Muestra

La muestra incluirá el 100% de la población al ser el número de sujetos manejable; (Hernández et al., 2014) define la muestra censal como aquella que considera todas las unidades de investigación.

## 5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 5.7.1. Técnica

Para llevar a cabo esta investigación, se hizo uso de la técnica de la encuesta, un método que resultó fundamental y esencial para recopilar la información necesaria de manera directa y estructurada.



### 5.7.2. Fuente

La técnica de recolección de datos primarios, acompañada con trabajo de campo, fue la que se utilizó como herramienta principal, permitiendo de esta forma obtener información directa y confiable para el desarrollo de esta investigación.

### 5.7.3. Instrumento

El instrumento empleado para llevar a cabo el desarrollo de la investigación fue la escala de Likert, una herramienta ampliamente utilizada que permite medir de manera efectiva las percepciones, actitudes y opiniones de los participantes.

## 5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### 5.8.1. Confiabilidad

Se utilizó la herramienta estadística Alfa de Cronbach, de acuerdo con las recomendaciones de Vara-Horna (2010), empleando el SPSS.v25 para su implementación.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	24

**Nota.** Fiabilidad



## 5.8.2. Validez de Instrumento

El instrumento fue sometido a evaluación por dos expertos para garantizar su validación. De acuerdo con lo establecido en la hoja de validación, los evaluadores determinarán si aceptan o rechazan el uso del instrumento propuesto.

## 5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

La investigación titulada "Estrategias de Segmentación de Mercado y Posicionamiento de la Empresa Zampaya Outdoor Equipment en la Ciudad de Juliaca-2023" incluyó la realización del trabajo de campo entre el 15 y el 30 de mayo. Posteriormente, los datos recopilados fueron tabulados utilizando el software IBM SPSS versión 23, para luego proceder con su análisis e interpretación.

## 5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba de hipótesis fue llevada a cabo utilizando el estadístico Tau-b de Kendall, una herramienta específica y ampliamente reconocida en análisis estadísticos, que permitió evaluar con precisión la relación entre las variables consideradas en el estudio.

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 1

#### Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Ha:** Existe relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.



## Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

## Estadística de prueba

Por ser no paramétricos, poseer la tabla de dos por cinco se implementó la prueba de Tau-b de Kendall.

### Tabla 5

*Estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,566	,161	3,235	,001
N de casos válidos		8			

a. No se presupone la hipótesis nula.

## Interpretación y decisión

Al calcular el estadístico Kendall Tau-b, obteniendo 0,001, este valor está por debajo de  $\alpha = 0,05$ , lo que establece que existe relación entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en Zampaya Outdoor Equipment de Juliaca en 2023.



## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 2

### Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación significativa entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Ha:** Existe relación significativa entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

### Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

### Estadística de prueba

Por ser no paramétricos, poseer la tabla de dos por cinco se implementó la prueba de Tau-b de Kendall.

**Tabla 6**

*Segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,549	,228	2,214	,027
N de casos válidos		8			

a. No se presupone la hipótesis nula.

**Nota.** SPSS.V25

### INTERPRETACIÓN Y DECISIÓN

Según Tau-b de Kendall= 0,027 que es menor  $\alpha = 0.05$  por lo tanto se resalta que, existe relación entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.



### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 3

#### Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación significativa entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Ha:** Existe relación significativa entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

#### Estadística de prueba:

Por ser no paramétricos, poseer la tabla de dos por cinco se implementó la prueba de Tau-b de Kendall.

#### Tabla 7

*La segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,510	,186	2,479	,013
N de casos válidos		8			

a. No se presupone la hipótesis nula.

#### INTERPRETACIÓN Y DECISIÓN

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,013 que es menor  $\alpha = 0.05$  planteado lo cual indica que existe relación entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.



### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 4

#### Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación significativa entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Ha:** Existe relación significativa entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

#### Estadística de prueba

Por ser no paramétricos, poseer la tabla de dos por cinco se implementó la prueba de Tau-b de Kendall.

#### Tabla 8

*La segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,480	,285	1,633	,042
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		8			

a. No se presupone la hipótesis nula.

**Nota.** Significancia entre la segmentación conductual y el posicionamiento

#### INTERPRETACIÓN Y DECISIÓN

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,042 que es menor  $\alpha = 0.05$  planteado lo cual indica que existe relación entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.



## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 5

### Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación significativa entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Ha:** Existe relación significativa entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

### Estadística de prueba

Por ser no paramétricos, poseer la tabla de dos por cinco se implementó la prueba de Tau-b de Kendall.

### Tabla 9

*La segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,573	,308	1,778	,045
N de casos válidos		8			

a. No se presupone la hipótesis nula.

**Nota.** Nivel de significancia entre segmentación geográfica y el posicionamiento

### INTERPRETACIÓN Y DECISIÓN

Al aplicar Tau-b de Kendall 0,045, inferior a  $\alpha = 0.05$ , lo que indica una relación entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en Zampaya Outdoor Equipment,.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 10**

*Niveles de Correlación*

<b>Niveles de Correlación</b>	
- 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75 =	Correlación negativa considerable
- 0.50 =	Correlación negativa media
- 0.25 =	Correlación negativa débil
- 0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	Correlación positiva muy débil
+ 0.25 =	Correlación positiva débil
+ 0.50 =	Correlación positiva media
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta

Nota: Según Hernández et al., 2014, p. 305.



**Prueba de normalidad**

**Tabla 11**

*Shapiro-Wilk: estrategias de segmentación y el posicionamiento*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Shapiro-Wilk Estadístico		Sig.
	o	gl	
Segmentación mercados	de ,762	8	,011
Posicionamiento	,781	8	,018

Nota: Prueba para una muestra

**INTERPRETACIÓN**

Según los hallazgos recabados con el estadístico, respecto del nivel de significancia se tuvo el alfe, según Shapiro Wilk de 0,05. En este caso, es preciso señalar que son diferentes a la condición establecida; por lo que, la distribución de las variables es anormales, en tal sentido trabajó con Spearman.

**RESULTADOS**

**Objetivo general**

**Tabla 12**

*Estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa.*

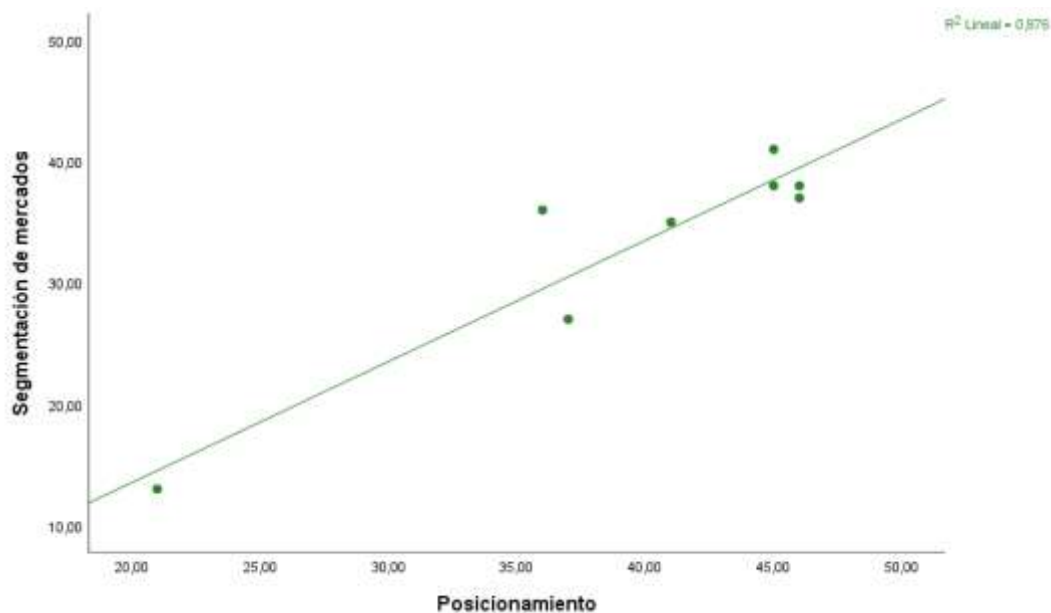
<b>Correlaciones</b>			
		Segmentación de mercados	Posicionamiento
Rho Spearman	Segmentación de mercados	de 1,000	,752*
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,032
		N	8
	Posicionamiento	de ,752*	1,000
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,032
		N	8

\*. Es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Según SPSS.V25

**Figura 8**

*Estrategias de segmentación y el posicionamiento.*



**Nota.** Tabla 12

### INTERPRETACIÓN:

Según las condiciones establecidas por Hernández et al. (2014), y los hallazgos mostrados de 0,752; se concluye la existencia de una relación positiva considerable entre las variables analizadas de estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa; interpretación realizada en función a los resultados según Spearman.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 1

**Tabla 13**

*Segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa.*

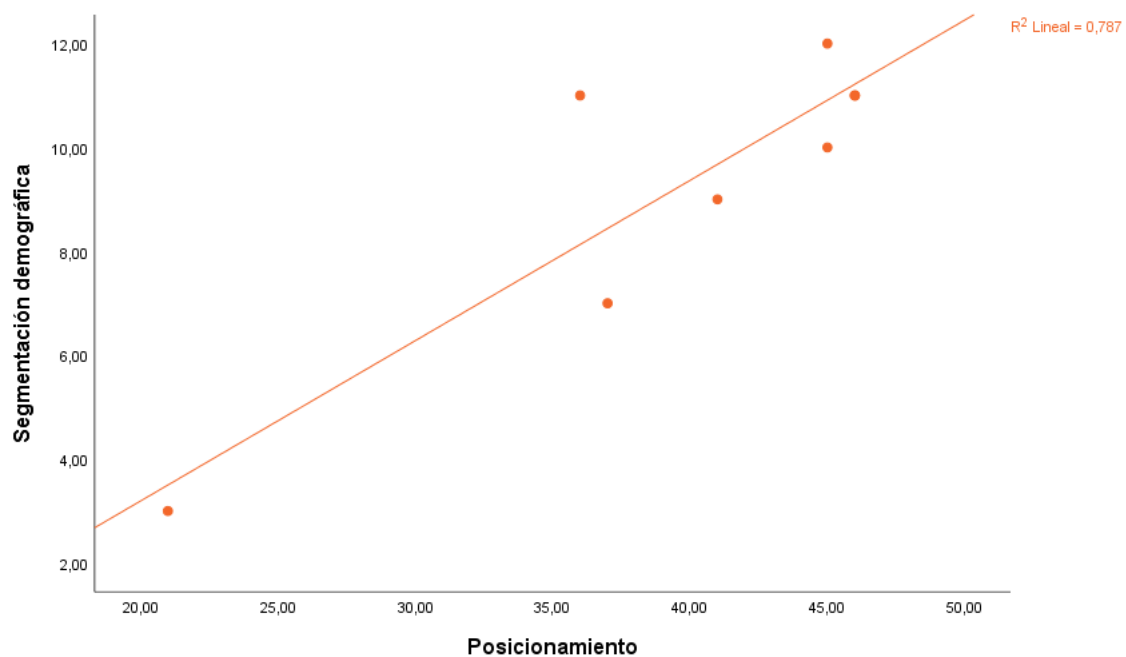
### Correlaciones

			Segmentación demográfica	Posicionamiento
Rho	deSegmentación	Coefficiente	1,000	,617
Spearman	demográfica	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,103
		N	8	8
	Posicionamiento	Coefficiente	,617	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,103	.
		N	8	8

**Nota.** SPSS.V25

**Figura 9.**

*Segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa.*



**Nota.** Tabla 13

## INTERPRETACIÓN

Según las condiciones establecidas por Hernández et al. (2014), y los hallazgos mostrados de 0,617; se concluye la existencia de una relación positiva media entre las variables analizadas de segmentación demográfica y el posicionamiento de la empresa; interpretación realizada en función a los resultados según Spearman.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 2

**Tabla 14**

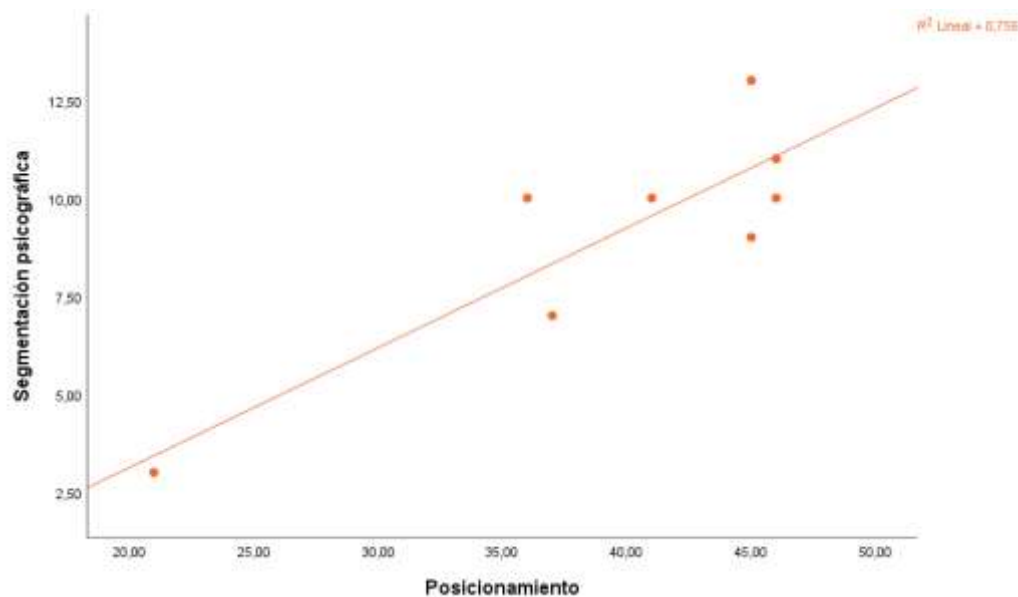
*Segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa.*

		Correlaciones		
			Segmentación psicográfica	Posicionamiento
Rho	Segmentación psicográfica	Coefficiente correlación	1,000	,630
		Sig. (bilateral)	.	,094
		N	8	8
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente correlación	,630	1,000
		Sig. (bilateral)	,094	.
		N	8	8

**Nota.** SPSS.V25

**Figura 10**

*Segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa*



**Nota.** Tabla 14

**INTERPRETACIÓN**

Según las condiciones establecidas por Hernández et al. (2014), y los hallazgos mostrados de 0,630; se concluye la existencia de una relación positiva media entre las variables analizadas de segmentación psicológica y el posicionamiento de la empresa; interpretación realizada en función a los resultados según Spearman.

**OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

**Tabla 15**

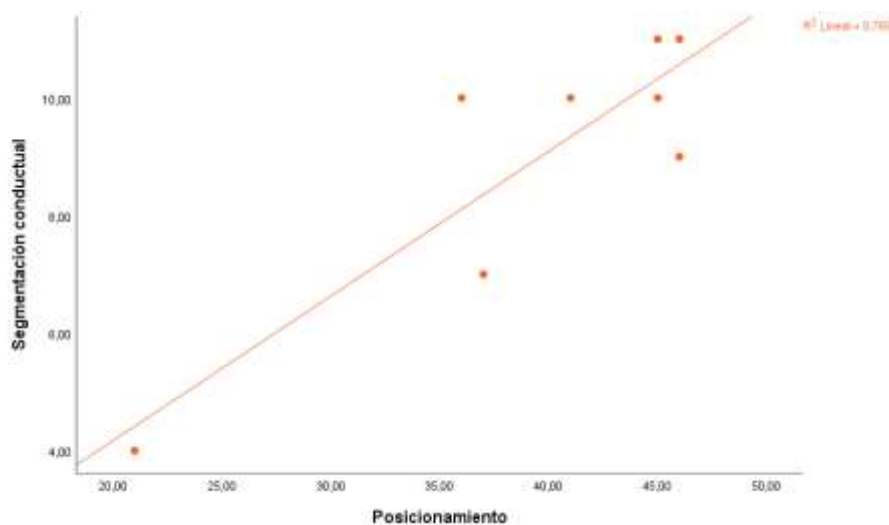
Segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa

<b>Correlaciones</b>				
			Segmentación conductual	Posicionamiento
Rho Spearman	Segmentación conductual	Coeficiente correlación	1,000	,559
		Sig. (bilateral)	.	,150
		N	8	8
	Posicionamiento	Coeficiente correlación	,559	1,000
Sig. (bilateral)		,150	.	
N		8	8	

**Nota.** SPSS.V25

**Figura 11**

*Segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa*



**Nota.** Tabla 15

## INTERPRETACIÓN

Según las condiciones establecidas por Hernández et al. (2014), y los hallazgos mostrados de 0,559; se concluye la existencia de una relación positiva media entre las variables analizadas de segmentación conductual y el posicionamiento de la empresa; interpretación realizada en función a los resultados según Spearman.

### OBJETIVO ESPECÍFICO 4

**Tabla 16**

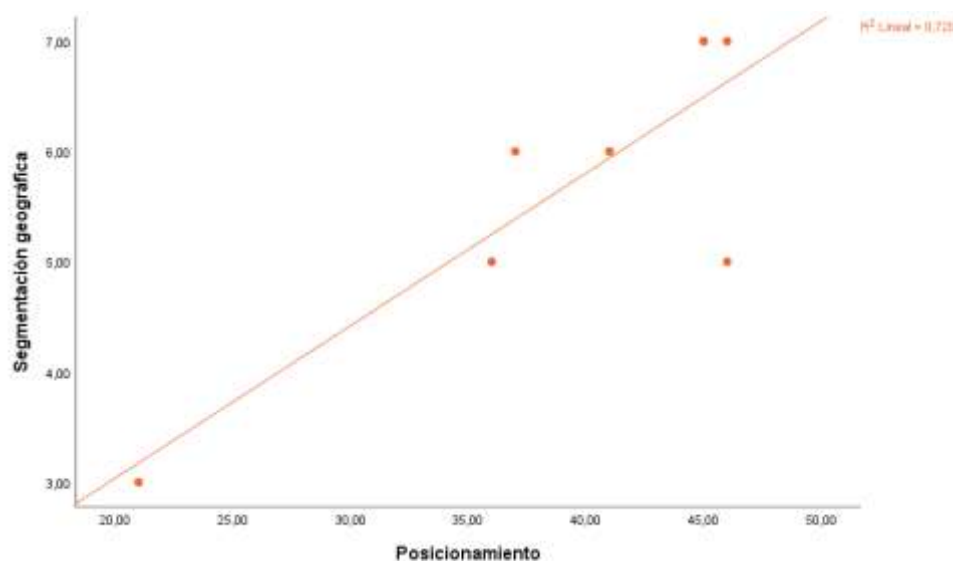
Segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa

		Correlaciones		
			Segmentación geográfica	Posicionamiento geográfica
	Segmentación geográfica	Coefficiente correlación	1,000	,594
Rho Spearman		Sig. (bilateral)	.	,121
		N	8	8
	Posicionamiento	Coefficiente correlación	,594	1,000
		Sig. (bilateral)	,121	.
		N	8	8

**Nota.** SPSS.V25

**Figura 12**

Segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa



**Nota.** La figura muestra el resultado de la tabla 16



## INTERPRETACIÓN

Según las condiciones establecidas por Hernández et al. (2014), y los hallazgos mostrados de 0,594; se concluye la existencia de una relación positiva media entre las variables analizadas de segmentación geográfica y el posicionamiento de la empresa; interpretación realizada en función a los resultados según Spearman.

### 6.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio titulado Estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento de la Empresa Zampaya Outdoor Equipment en la ciudad de Juliaca-2023, se realizó viendo un problema real en la empresa donde se debe aplicar estas estrategias para un mejor posicionamiento frente a la competencia y tener una sostenibilidad en el tiempo como una organización eficiente, la presente investigación se respalda con estudios realizados por otros autores acerca del tema desarrollado. Las empresas más grandes del mundo saben que dividir a los consumidores en grupos facilita la comprensión de sus características, como edad, género, estilo de vida, valores, ingresos, situación familiar y estatus social. Esto les ayuda a agrupar a las personas con mayor precisión según sus preferencias, como edad, intereses, comportamientos y lugar de residencia. En este contexto, los estudios sobre la segmentación por concordancia muestran que dividir el mercado en diferentes grupos es importante para que las empresas definan claramente su posición. Este método ha funcionado bien a lo largo del tiempo, ayudando a las grandes empresas a llegar mejor a su público objetivo. Con el tiempo, empresas como el Grupo Romero y Gloria se han vuelto reconocidas y confiables para sus clientes.

Hernández (2018) el autor llegó, a resultados de la investigación en donde indican que el estudio de mercado es esencial para el posicionamiento de las



organizaciones; además, la imagen de la marca Toldos Malen se fundamenta en su imagen visual, complementada con estrategias de mercado para lograr el posicionamiento deseado y sostenible (Jiménez, 2017), luego a la conclusión del estudio indica que la empresa presenta deficiencias en la segmentación del mercado que requieren mejoras; sin embargo, ha alcanzado un posicionamiento adecuado. Se propuso una estrategia de capacitación para concientizar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente, generando así ventajas competitivas. Esta situación nos motivó a realizar esta investigación, cuyo principal objetivo es estudiar cómo se relacionan los diferentes grupos demográficos con la colocación de productos de Zampaya Outdoor Equipment. Esto nos ayudará a recomendar mejores estrategias para la empresa, centrándonos en segmentos específicos del mercado y consolidando una sólida presencia con el público objetivo. Las empresas han estudiado el mercado y han descubierto que las personas en Perú tienen diferentes orígenes socioeconómicos, lo que genera diferentes gustos y preferencias. Este mercado tiene un gran potencial porque existen siete grupos diferentes de consumidores, cada uno con sus propias necesidades específicas.

Morales (2021) en su estudio concluyó que la segmentación que utilizan las organizaciones debe ser exacta para que la empresa se dirija a su público objetivo. Con un segmento bien definido, se logrará una posición de mercado más fuerte en el tiempo. (Del Águila, 2020) Al final, concluyó que hay una relación importante entre la segmentación de mercado y el desarrollo de producto; es decir, una mejor segmentación resultará en un mejor desarrollo de productos. (Larrea, 2019) La captura de datos tras la investigación ha permitido concluir que, efectivamente, existe una relación significativa entre las diferentes variables estudiadas. La



investigación reveló que realizar estudios de mercado es fundamental para que las empresas decidan cómo presentarse. Además, la marca Toldos Malen se define por su imagen, la cual se mejora mediante el uso de ciertos métodos de marketing para lograr la imagen deseada. Esto beneficia tanto a organizaciones privadas como públicas. Los resultados muestran cómo la segmentación se relaciona con la posición de mercado de Zampaya Outdoor Equipment. Con esta información, se extraerán conclusiones que nos ayudarán a formular sugerencias para alcanzar nuestros objetivos. En otras palabras, esto implica que a medida que se incrementa el nivel de segmentación de mercado, se observa una notable mejora en las estrategias de ventas implementadas por las empresas.

Arias & Chambilla (2016), En conclusión, el estudio realizado llegó a la importante conclusión de que la segmentación de mercados juega un papel crucial y decisivo para lograr un posicionamiento estratégico eficaz dentro de la industria turística de la península de Chucuito. (Ccopa, 2019) La evaluación realizada ha llevado a la conclusión de que la situación actual del posicionamiento de la empresa es, en términos generales, favorable y positiva. Sin embargo, es importante señalar que existen áreas que necesitan ser mejoradas mediante la implementación de ciertas estrategias específicas. De esta manera, se recopiló información importante para futuros estudios. Una segmentación de mercado exitosa se basa en el uso del conocimiento y la experiencia. Los gerentes que comprenden bien a sus clientes suelen identificar fácilmente los diferentes grupos de mercado. Además de la teoría, existen diferentes maneras de dividir el mercado en grupos. Los métodos más comunes para dividir el mercado incluyen analizar quiénes son los compradores, sus ingresos y estatus social, cuánto compran, por qué compran y sus hábitos de compra. Otras maneras incluyen analizar los ciclos de vida, los ciclos familiares y



los ciclos de nuevas ideas de productos. Hay muchas maneras de dividir el mercado en diferentes partes. Muchas se centran en comprender las necesidades y deseos básicos, a la vez que observan cómo compran los diferentes grupos de clientes. La segmentación de mercado consiste en que una empresa divida su mercado en grupos más pequeños. Las personas de estos grupos reaccionan de forma muy diferente a las estrategias de marketing, mientras que quienes pertenecen a cada grupo son bastante similares. La segmentación es un proceso que comienza con una parte o sección.

Estas estrategias están diseñadas para garantizar que la empresa Inka Lake logre un mayor reconocimiento y consolidación en la mente de los consumidores, así como para asegurar que su posición en el mercado sea sostenible y perdurable a lo largo del tiempo. La segmentación demográfica implica dividir el mercado en grupos según la edad, el género, la clase social, los hábitos de compra y otros factores. Los clientes mayores suelen gastar más dinero que los jóvenes. Lo que una persona compra también puede estar vinculado a su género. Hombres y mujeres compran cosas diferentes y tienen necesidades diferentes. El tamaño de la familia y el nivel de educación pueden afectar la forma en que las personas gastan su dinero. Las familias con hijos adultos y personas mayores tienen diferentes necesidades y formas de gastar el dinero. Algunos estudios sugieren utilizar el estilo de vida para agrupar a las personas, pero este enfoque puede ser difícil de medir y no siempre fácil de acceder. Esta información permite a las empresas tomar mejores decisiones sobre cómo invertir su dinero y tiempo al identificar los grupos de clientes y las actividades más valiosas que podrían generar los mayores resultados positivos. De estos, la segmentación de beneficios (incluida o no) es una parte importante de la segmentación conductual.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El objetivo general de la investigación, que consiste en establecer la relación entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la ciudad de Juliaca-2023, arrojó resultados significativos. Se obtuvo una correlación positiva considerable con un coeficiente Rho de Spearman de +0.752 y un p-valor de 0.001, el cual está por debajo del nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables analizadas en el estudio.

**SEGUNDA:** El primer objetivo específico, que busca fundamentar la relación entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la ciudad de Juliaca-2023, obtuvo una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman de +0.617. Además, el p-valor asociado fue de 0.027, inferior al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0.05$ ). Esto confirma que la relación entre la segmentación demográfica y el posicionamiento es estadísticamente significativa en el contexto de esta investigación.

**TERCERA:** El segundo objetivo específico, enfocado en fundamentar la relación entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la ciudad de Juliaca-2023, arrojó una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman de +0.630. El p-valor obtenido fue de 0.013, significativamente menor que el nivel de significancia establecido ( $\alpha$



= 0.05). Este resultado confirma que la relación entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento es estadísticamente significativa en el contexto de este estudio.

**CUARTA:** El tercer objetivo específico, centrado en fundamentar la relación entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la ciudad de Juliaca-2023, evidenció una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman de +0.559. El p-valor asociado fue de 0.042, inferior al nivel de significancia establecido (alfa = 0.05). Este resultado confirma que la relación entre la segmentación conductual y el posicionamiento es estadísticamente significativa dentro del marco de esta investigación.

**QUINTA:** El cuarto objetivo específico, enfocado en fundamentar la relación entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la ciudad de Juliaca-2023, mostró una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman de +0.594. El p-valor obtenido fue de 0.045, menor que el nivel de significancia establecido (alfa = 0.05). Esto permite concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en el contexto de esta investigación.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Con base en los resultados obtenidos, se recomienda que la empresa Zampaya Outdoor Equipment refuerce sus estrategias de segmentación de mercado con un enfoque específico en los elementos que han demostrado tener mayor impacto en el posicionamiento. Se sugiere realizar un análisis detallado de los segmentos que presentan mayor potencial para fortalecer la percepción de la marca en la mente de los consumidores. Además, la empresa debería considerar implementar campañas de marketing diferenciadas y adaptadas a las características de cada segmento identificado, con el objetivo de consolidar y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

**SEGUNDA:** Dado que la segmentación demográfica muestra una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento de la empresa Zampaya Outdoor Equipment, se recomienda que la empresa analice a profundidad las características demográficas de su mercado objetivo, como la edad, género, nivel socioeconómico y ocupación. Con esta información, debería diseñar estrategias de marketing personalizadas que respondan a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento demográfico, fortaleciendo así su posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, se sugiere realizar evaluaciones periódicas para ajustar estas estrategias en función de los cambios demográficos del mercado.

**TERCERA:** Considerando que la segmentación psicográfica tiene una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento de la empresa



Zampaya Outdoor Equipment, se sugiere que la empresa priorice el desarrollo de estrategias enfocadas en comprender en profundidad las características psicográficas de sus clientes. Esto incluye aspectos como intereses, valores, actitudes, estilo de vida y motivaciones de compra.

**CUARTA:** Dado que la segmentación conductual muestra una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento de la empresa Zampaya Outdoor Equipment, se recomienda a la empresa analizar a detalle los comportamientos de compra, uso y lealtad de sus clientes actuales y potenciales. Este análisis debe incluir factores como la frecuencia de compra, las ocasiones de uso, los beneficios buscados y el nivel de fidelidad hacia la marca.

**QUINTA:** Considerando que la segmentación geográfica tiene una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento de la empresa Zampaya Outdoor Equipment, se recomienda a la empresa diseñar estrategias específicas para abordar las características y necesidades particulares de las diferentes áreas geográficas en las que opera. Esto incluye analizar factores como el clima, la cultura local, la accesibilidad y las preferencias de consumo en cada cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, & Chambilla, J. (2016). *Identificación de segmentos de mercado para el posicionamiento del producto turístico rural de la Península de Chucuito* [UNA-PUNO]. <https://tinyurl.com/ynhvk9gb>
- Baker. (2003). *The Marketing Book* (5ta. Ed.). Butterworth-Heinemann. <https://tinyurl.com/ymrvyfkc>
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación administració* (3ra. Ed.). Pearson Educacion Colombia. <https://tinyurl.com/yj2fp9ko>
- Bradley. (2003). *Strategic Marketing In the Customer Driven Organization* (1ra. Ed.). West Sussex. <https://tinyurl.com/yw7nzub7>
- Ccopa. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake* [UNA - PUNO]. <https://tinyurl.com/ym37ck2u>
- Del Aguila. (2020). *Segmentación de mercado y desarrollo de producto de lavasecas Daewoo*. [TESIS-UCV]. <https://tinyurl.com/yo6xw55o>
- Dhamer. (2001). Market segmentation, targeting and positioning. In *Administration Strategic* (3ra. Ed.). <https://tinyurl.com/ypjg53j9>
- Drummond, & Ensor, J. (2001). *Strategic Marketing Planning and Control* (2da. Ed.). Butterworth-Heinemann.
- García. (2012). *Percepción que afecta comportamiento del consumidor* (1ra. Ed.). Bangladesh Open University. <https://tinyurl.com/ysemvzkr>



- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1ra. Ed.). Pearson Educacion. <https://tinyurl.com/ymr4vnlw>
- Hernández, D. (2018). *Posicionamiento de la imagen de la marca toldos Malen, en la Ciudad de Quito*. <https://tinyurl.com/yq2hprhe>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Ed.). <https://tinyurl.com/y3a7tmvj>
- Ibáñez, & Manzano, R. (2007). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *Business School., Vol. 06*. <https://tinyurl.com/yr43cmbh>
- Jiménez. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el mercado Ecuador* [Universidad-Ecuador]. <https://tinyurl.com/yrtuoeco>
- Kotler, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va. Ed.). Pearson Educacion. <https://tinyurl.com/yl3gqyvu>
- Kotler, & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th. Ed.). Pearson Educacion. <https://tinyurl.com/ysyxqd8k>
- Kumar. (2013). Ventaja competitiva: Su importancia e impacto en el diseño de estrategia. *Vol. 2*. <https://tinyurl.com/ymhfz3c9>
- Larrea. (2019). *Segmentación de mercado y estrategias de ventas de la marca Mad Science – Lima* [UCV]. <https://tinyurl.com/2xbtjulh>
- Morales. (2021). *Prevalencia de la segmentación de mercado como técnica óptima para el posicionamiento empresarial. Revisión sistemática* [UCV]. <https://tinyurl.com/yqbk9vxv>



Pino. (2010). *Manual de la investigación científic. Lima - Perú: Instituto de Investigación Católica Tesis Asesores.*

Porter. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1ra. Ed.). The Free Press. <https://tinyurl.com/ytnqmbqn>

Porter. (1998). *Competitive Advantage, creating and sustaining superior performance* (1th. Ed.). The Free Press. <https://tinyurl.com/yrb4n7wo>

Thompson. (2004). Brand positioning and brand creation. *The Economist*. <https://tinyurl.com/yqgjp2lj>

Toledo. (2016). *Población y Muestra. Medios Educativos* (1ra. Ed.). UNAM - México. <https://tinyurl.com/ymk6o93c>

Tower. (2008). *Strategic marketing management* (5ta. Ed.). The Association of Business Executives. <https://tinyurl.com/yujuqyyI>

Valderrama. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica* (2da. Ed.). Lima - San Marcos. <https://tinyurl.com/ytzs3d23>

Vara-Horna. (2010). *Manual breve para los tesis de Administración - Universidad San Martín de Porres*. (2da. Ed.). <https://tinyurl.com/yuwto8ra>



# ANEXOS



## TÍTULO: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023

**Enfoque:** Cuantitativo **Método:** deductivo **Tipo:** Básica aplicativa **Nivel:** Correlacional **Diseño:** No experimental-Transversal

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b> ¿Qué relación existe entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?</p> <p>¿Qué relación existe entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?</p> <p>¿Qué relación existe entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b> Existe relación significativa entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023</p> <p>Existe relación significativa entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023</p> <p>Existe relación significativa entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Establecer la relación que existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b> Fundamentar la relación que existe entre la segmentación demográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.</p> <p>Fundamentar la relación que existe entre la segmentación psicográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.</p> <p>Fundamentar la relación que existe entre la segmentación conductual y el posicionamiento en la</p>	<p>V.1</p> <p>Estrategias de segmentación</p> <p>Según Kotler &amp; Armstrong (2013)</p>	<p>Segmentación demográfica</p> <p>Segmentación psicográfica</p> <p>Segmentación conductual</p> <p>Segmentación geográfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel socioeconómico</li> <li>- Nivel educativo</li> <li>- Edad del consumidor</li> <li>- Motivación de compra</li> <li>- Personalidad del cliente</li> <li>- Grupos de referencia</li> <li>- Satisfacción de necesidades</li> <li>- Frecuencia de consumo</li> <li>- Beneficios del consumidor</li> <li>- Tamaño del mercado</li> <li>- Densidad</li> </ul>



<p>¿Qué relación existe entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?</p>	<p>conductual y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023</p>	<p>empresa Zampaya Outdoor Equipment.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Atributos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del producto</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Variedad</li> <li>• Oferta</li> </ul>
	<p>Existe relación significativa entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment.</p>	<p>Fundamentar la relación que existe entre la segmentación geográfica y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment de la Ciudad de Juliaca-2023</p>	<p>Según Kotler &amp; Keller (2006)</p>	<p>Percepción del cliente</p> <p>Diferenciación</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de expectativas</li> <li>• Calidad</li> <li>• Precio</li> <li>• Necesidad del cliente</li> <li>• Atributos diferenciales</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Preferencias por la calidad del servicio</li> <li>• Preferencias por el precio</li> </ul>



### MATRIZ DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
2	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00
5	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
6	2,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
7	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
8	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
9																								
10																								
11																								
12																								
13																								

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
25	SS_1	Númérico	8	2	Segmentación	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
26	SS_2	Númérico	8	2	Segmentación	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
27	SS_3	Númérico	8	2	Segmentación	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
28	SS_4	Númérico	8	2	Segmentación	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
29	TO_S	Númérico	8	2	Segmentación	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
30	PS_1	Númérico	8	2	Atributos	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
31	PS_2	Númérico	8	2	Percepción del	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
32	PS_3	Númérico	8	2	Diferenciación	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
33	PS_4	Númérico	8	2	Ventajas comp...	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
34	TO_P	Númérico	8	2	Posicionamiento	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
35											
36											
37											
38											

### CUESTIONARIO

#### ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

#### ZAMPAYA OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023

El objetivo es conocer la situación de la segmentación y el posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment, sus respuestas serán muy importantes por lo que será necesario que conteste todas las preguntas que solamente son para situaciones académicas y en forma anónima. Agradezco sinceramente su colaboración

**Instrucciones:** Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.

1 = Muy malo.    2 = Malo.    3 = Regular.    4 = Bueno.    5 = Muy bueno

N°	PREGUNTAS	Escala de Puntuación				
		1= Muy malo	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Muy bueno
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>						
<b>Segmentación demográfica</b>						
1	¿Cómo consideran el nivel socioeconómico de los clientes de la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que el nivel educativo de los clientes de la empresa Zampaya Outdoor Equipment es importante para una adecuada segmentación de mercado?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo consideran la edad de los consumidores de la empresa Zampaya Outdoor Equipment es acorde a la segmentación esperada de la empresa?	1	2	3	4	5
<b>Segmentación psicográfica</b>						
4	¿Cómo considera usted la motivación de compra de los consumidores de la empresa Zampaya Outdoor Equipment tomando en cuenta su importancia para la segmentación de mercado?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que tomar en cuenta la personalidad del cliente es indispensable para la segmentación psicográfica en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo considera usted los grupos de referencia de la empresa Zampaya Outdoor Equipment para una adecuada segmentación de mercado?	1	2	3	4	5
<b>Segmentación conductual</b>						
7	¿Cómo considera usted que la empresa Zampaya Outdoor Equipment tome en cuenta lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo considera usted que es la frecuencia del consumo de los clientes de la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo considera usted que la empresa Zampaya Outdoor Equipment tome en cuentas los beneficios para el consumidor?	1	2	3	4	5
<b>Segmentación geográfica</b>						



10	¿Cómo considera usted el tamaño del mercado de la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo considera usted la densidad del mercado de la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>Atributos</b>						
12	¿Considera que las características de los productos de la empresa Zampaya Outdoor Equipment van acorde a los gustos y necesidades del consumidor?	1	2	3	4	5
13	¿Cómo considera usted la estrategia de diferenciación para un adecuado posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
14	¿Cómo considera usted la variedad para un adecuado posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
15	¿Cómo considera usted la oferta como estrategia de posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
<b>Percepción del cliente</b>						
16	¿Considera usted que la empresa Zampaya Outdoor Equipment cumple con las expectativas del consumidor?	1	2	3	4	5
17	¿Cómo considera usted que la calidad funciona como estrategia de posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
18	¿Cómo considera usted que el precio sea una buena estrategia de posicionamiento en la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
19	¿Cómo considera usted que la empresa Zampaya Outdoor Equipment tome en cuenta las necesidades del consumidor?	1	2	3	4	5
<b>Diferenciación</b>						
20	¿Cómo considera los atributos de los productos de la empresa Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
21	¿Considera usted que la atención personalizada sería una buena estrategia de posicionamiento en la Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
<b>Ventajas competitivas</b>						
22	¿Considera usted que dar un valor agregado sería una buena estrategia de posicionamiento en la Zampaya Outdoor Equipment?	1	2	3	4	5
23	¿Considera usted que los consumidores de la Zampaya Outdoor Equipment darían preferencias por la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
24	¿Considera usted que los consumidores de la Zampaya Outdoor Equipment darían preferencias por el precio del producto?	1	2	3	4	5

**"GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN"**

EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS







### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ANEXO N°.....

#### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de Segmentación de Mercado y Posicionamiento de la Empresa Zampaya Qutdoor Equipment en la Ciudad de Juliaca - 2023.

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: David Juan Gutiérrez Mayta.....
- PROFESIÓN : Ingeniero Economista.....
- CARGO ACTUAL : Docente UANCV.....
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración.....

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	X	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	X	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	X
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	X	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	X	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )

b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

Lugar y fecha: Juliaca, 09 de Noviembre, 2023

Firma del experto

DNI N° 02709816

N° celular: 950087323



ANEXO N°.....

### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS: Estrategias de Segmentación de Mercado y Posicionamiento de la Empresa Zampaya Outdoor Equipment en la ciudad de Tulumá - 2023

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Benigno Callata Quispe
- PROFESIÓN: Licenciado en Administración
- CARGO ACTUAL: Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )  0.9
- b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

Lugar y fecha: Tulumá, 09 de Noviembre, 2023

Firma del experto  
DNI N° 016782280  
N° celular: 971177694



**ANEXO 1**  
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN**

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

Formato digital

Fecha de entrega: 13-05-2025

**I. Datos del autor (es):**

Nombres y Apellidos: KAREN KELLY APARICIO DIAZ

Dirección: JR. DESAGUADERO F7-4B URB. MUNICIPAL TAPARACHI

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77804589

Teléfono: 987757766 email: Apariciodiazkaren@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMPAYA

OUTDOOR EQUIPMENT EN LA CIUDAD DE JULIACA-2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1,2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



### 2. Referencia de tesis:

Bachiller  
  Título  
  2da Especialidad  
  Maestría  
  Doctorado

### 3. Licencias:

#### a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

#### b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

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

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

- Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

13-05-2025

Fecha