



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL
TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LESLIE MARGOT VILCA PACORI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA

DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023

TESIS PRESENTADA POR:


Bach. LESLIE MARGOT VILCA PACORI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE DEL JURADO

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 0851-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 26 de julio de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-CU-9300 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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 COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023**; presentado por el(la) Bachiller: **LESLIE MARGOT VILCA PACORI**.

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 Marketing**, del(la) bachiller: **LESLIE MARGOT VILCA PACORI**; habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY G. PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **jueves 01 de agosto de 2024**, a horas **08:00 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 Marketing**, 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.



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

DISTRIBUCIÓN:

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



RESOLUCIÓN N.º 0499-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de mayo de 2024

VISTOS: El Expediente N° 2023-CU-18385, presentado por el(la) egresado(a): **LESLIE MARGOT VILCA PACORI**, 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 COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023**

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

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 LESLIE MARGOT VILCA PACORI, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY G. PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

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 Marketing, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.





RESOLUCIÓN N.º 1156-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 20 de noviembre de 2023

VISTOS: El oficio N° 101-2023-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 13 de noviembre de 2023**, presentado por: **LESLIE MARGOT VILCA PACORI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **LESLIE MARGOT VILCA PACORI**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

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): **LESLIE MARGOT VILCA PACORI** Titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, 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): **LESLIE MARGOT VILCA PACORI**, Titulado **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos:



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1156-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 20 de noviembre de 2023

OBJETIVO GENERAL:	
Determinar las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023.	
OBJETIVO ESPECIFICO:	
1. Analizar las estrategias de producto para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca.	
2. Identificar las estrategias de precio para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca.	
3. Estudiar las estrategias de plaza para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca.	
4. Analizar las estrategias de promoción para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca.	
SEDE DE EJECUCION:	JULIACA
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: agosto 2023 FECHA FIN: noviembre 2023
PRESUPUESTO:	S/2 935.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACION Y DIRECCION 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: **Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI.**

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 Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unidad de Investigación (1)
- Dirección EP.
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROSA DE SANTIAGO EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

17 %

FUENTES DE INTERNET

2 %

PUBLICACIONES

11 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
3	indico.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	riaa.uaem.mx Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	www.dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	1 %



Metadatos complementarios - UANCV



TÍTULO	
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	LESLIE MARGOT VILCA PACORI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72960519
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-1326-3356
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215

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>Dirección: MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas. Latitud: -15.48953 Longitud: -70.12618 https://maps.app.goo.gl/FoYjfF9RpfmWCusz8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2023 - Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
Dr. Sc. S. L. Cimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LESLIE MARGOT VILCA PACORI, identificado con DNI Nro. 72960519 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

“ ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023 ”

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDDRI CARI

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 28 de Agosto del 2024


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios por que cuida de nosotros, y está conmigo dándome fortaleza y continuar con mi camino.

A mi familia, porque son ellos los que me apoyaron en todo momento de mi vida, me dieron la fortaleza suficiente para salir adelante, guiando mi camino con sus experiencias.

A mis docentes que estuvieron en los momentos más importantes de mi vida profesional, y motivaron a seguir adelante con mis sueños. Gracias a todos los que recorrieron junto a mí este camino.



AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios, quien me guía día a día por el camino adecuado.

A mis padres por que fueron ellos quienes me apoyaron incondicionalmente en todo momento y en cada decisión que tome.

A todos los docentes que estuvieron involucrados durante toda mi carrera, brindándome todos sus conocimientos, las cuales me ayudaron a formar una buena formación académica.

A todos ellos MUCHAS GRACIAS.



ÍNDICE

INDICEv
RESUMEN.....xvi
ABSTRACTxvii
INTRODUCCIÓN xviii

**CAPÍTULO I
EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento de problema 19
1.2. Formulación del problema 20
1.2.1. Problema General 20
1.2.2. Problemas Específicos 20
1.3. Justificación de la investigación 21

**CAPÍTULO II
OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general 23
2.2. Objetivos específicos 23

**CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación 24
3.1.1. Antecedentes Internacionales 24
3.1.2. Antecedentes Nacionales 29
3.1.3. Antecedentes Locales 33
3.2. Marco teórico 35
3.2.1. Estrategias de comercialización 35
3.3. Marco conceptual 51
3.3.1. Campaña 51
3.3.2. Clasificación 51
3.3.3. Distribuir 52
3.3.4. Embalaje 52
3.3.5. Envase 53
3.3.6. Etiqueta 53
3.3.7. Intermediario 54
3.3.8. Marca 54
3.3.9. Publicidad 55
3.3.10. Venta 55

**CAPÍTULO IV
HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general 57



4.2.Hipótesis específicas 57
 4.3.VARIABLES 57
 4.4.Operacionalización de variables 58

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.Enfoque de la investigación 59
 5.2.Método(s) aplicados a la investigación 59
 5.3.Tipo de investigación 59
 5.4.Nivel de investigación 60
 5.5.Diseño de investigación 60
 5.6.Población y muestra..... 60
 5.6.1. Población..... 60
 5.6.2. Muestra..... 61
 5.7.Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 61
 5.7.1. Técnica 61
 5.7.2. Instrumento..... 61
 5.8.Confiabilidad y Validez del instrumento..... 62
 5.8.1. Confiabilidad..... 62
 5.8.2. Validez 62
 5.9.Procedimiento de tratamiento de datos 62
 5.10.Diseño de contrastación de hipótesis 62

CAPÍTULO

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.Presentación de resultados..... 63
 6.2.Discusión de resultados 71
 CONCLUSIONES..... 73
 RECOMENDACIONES 75
 REFERENCIAS..... 77
 ANEXOS..... 82
 Anexo 1: Matriz de consistencia 83
 Anexo 2: Instrumento 85
 Anexo 3: Validación del instrumento..... ¡Error! Marcador no definido.



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	58
Tabla 2: Estrategias de comercialización	63
Tabla 3: Estrategias de Producto	65
Tabla 4: Estrategias de Precio	66
Tabla 5: Estrategias de Plaza	68
Tabla 6: Estrategias de Promoción	69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de Comercialización	63
Figura 2: Estrategias de Producto	65
Figura 3: Estrategias de Precio	66
Figura 4: Estrategias de Plaza.....	68
Figura 5: Estrategias de Promoción	69



RESUMEN

El estudio se realizó con la finalidad de determinar las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca en el año 2023; tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo, por tanto, se recolecto datos netamente cuantitativos por medio del empleo de un cuestionario claramente definido y estructurado; es así que con la información recopilada se ha obtenido como resultado que en el mercado Túpac Amaru el sector de ropa deportiva aplican buenas estrategias de comercialización pero con ciertas deficiencias en los productos pues, los clientes indican que producto no es altamente bueno pero si responde al precio que tienen; por ello se concluye que las planificación de distribución son de suma consideración y que se debe tomar énfasis en cada dimensión e indicador que lo estudia y evalúa.

Palabras clave:

Estrategias, comercialización, producto, precio, distribución, promoción.



ABSTRACT

The study was carried out with the aim of determining the marketing strategies of sportswear in the international market Túpac Amaru of Juliaca in the year 2023; it had a quantitative and descriptive approach, therefore, purely quantitative data was collected through the application of a clearly defined and structured questionnaire; is so with the information collected has been obtained as a result that in the market Túpac Amaru sportswear sector apply good marketing strategies but with certain deficiencies in the products because, customers indicate that product is not highly good but if it responds to the price they have; therefore it is concluded that marketing strategies are of utmost importance and that emphasis should be taken in each dimension and indicator that studies and evaluates it.

Key words:

Strategies, marketing, product, price, distribution, promotion.



INTRODUCCIÓN

Este estudio tuvo como objetivo dar a conocer más información sobre la importancia de comprender y aplicar estrategias de marketing eficaces en el dinámico mundo de la ropa deportiva. La creciente popularidad de la ropa deportiva en Perú ha generado la necesidad de que las empresas creen estrategias de marketing eficaces para capitalizar esta tendencia. Por ello, como parte de los objetivos se propone la comprensión de las preferencias de los consumidores, la exploración del posicionamiento de la marca y la identificación de tácticas de marketing exitosas.

La información del presente documento se organiza en seis secciones principales, seguidas de una lista de referencias y anexos. La primera sección incluye el planteamiento del problema, la formulación tanto del problema general como de los específicos y la justificación de la investigación desde las perspectivas teórica, práctica y metodológica. La segunda sección se centra exclusivamente en los objetivos de la investigación. En el tercer apartado se presentan todos los fundamentos teóricos que se han revisado para el desarrollo de este trabajo. La cuarta sección introduce las hipótesis generales y específicas, las variables y su operacionalización. A continuación, se exponen todo lo necesario para la metodología, como la definición de la población y la deducción de las muestras. La última sección contiene el análisis y los resultados.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema

En el vertiginoso mundo de la ropa deportiva, la competencia internacional es feroz. Hoy en día se ve que diversas marcas de diferentes países están compitiendo por dominar el mercado, resulta crucial comprender los retos y las oportunidades que surgen en este panorama global.

La industria de la ropa deportiva ha trascendido las fronteras geográficas, y las grandes marcas han ampliado su alcance a todo el mundo, esta expansión global ha dado lugar a una intensa competencia, ya que las marcas se esfuerzan por captar la atención y la fidelidad de los consumidores en diversos mercados.

Aunque el mercado internacional de ropa deportiva es ferozmente competitivo, no se debe pasar por alto la importancia de las cuestiones nacionales en las estrategias de marketing de ropa deportiva. En los últimos años, se ha denotado los retos y las oportunidades a los que se enfrentan las marcas nacionales de ropa deportiva en su lucha por ganar prominencia dentro Perú.

El éxito de marcas de ropa deportiva a nivel nacional puede construir su presencia mundial, pues es una forma de conquistar los corazones y las carteras de los



consumidores nacionales estableciendo credibilidad y aprovechando este éxito para ampliar su alcance a escala internacional.

Así pues, en la ciudad de Juliaca se ha notado la creciente tendencia de la ropa deportiva, lo cual ha motivado a la elaboración de la actual investigación con el propósito de conocer a profundidad las estrategias de comercialización para este rubro; puesto que se ha observado que en el mercado internacional Túpac Amaru existen muchas empresas que venden ropa deportiva y no aplican adecuadas estrategias de comercialización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

PE 1. ¿Cuáles son las estrategias de producto para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?

PE 2. ¿Cuáles son las estrategias de precio para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?

PE 3. ¿Cuáles son las estrategias de plaza para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?

PE 4. ¿Cuáles son las estrategias de promoción para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?



1.3. Justificación de la investigación

Teóricamente, el estudio de las estrategias de comercialización de la ropa deportiva, puede dar a conocer información valiosa sobre los aspectos teóricos que sustentan estas estrategias, permitiendo analizar y comprender las diversas teorías y conceptos relacionados con el conducta del cliente, el posicionamiento de la empresa, la segmentación del mercado y la fidelidad a la marca en el contexto de la ropa deportiva; asimismo, el desarrollo teórico de la variable de estudio coadyuva a identificar los factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, como la percepción de la marca, la calidad del producto, las estrategias de precios y las actividades promocionales. Al profundizar en teorías y modelos relacionados con la psicología y el comportamiento del consumidor, podemos comprender mejor cómo se relacionan los individuos con las marcas de ropa deportiva y qué les motiva a tomar decisiones de compra.

Desde el punto de vista práctico, investigar las estrategias de marketing de la ropa deportiva aporta beneficios tangibles tanto a las marcas de ropa deportiva como a los profesionales del marketing. Al estudiar y analizar los aspectos prácticos de estas estrategias, podemos identificar las mejores prácticas, evaluar las tendencias actuales y desarrollar tácticas de marketing eficaces.

En sentido práctico, se puede recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y la eficacia de los distintos canales y campañas de marketing. Esta información permite a las marcas de ropa deportiva tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, la marca, la publicidad y las estrategias de distribución. También ayuda a los profesionales del



marketing a adaptar sus esfuerzos para llegar al público objetivo con mayor eficacia, lo que en última instancia conduce a un mayor conocimiento de la marca, compromiso de los clientes y ventas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023

2.2. Objetivos específicos

OE 1. Analizar las estrategias de producto para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca

OE 2. Identificar las estrategias de precio para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca

OE 3. Estudiar las estrategias de plaza para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca

OE 4. Analizar las estrategias de promoción para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

En el siguiente trabajo de investigación, titulado "Estrategias de marketing y su impacto en las ventas en la tienda de hardware La Esperanza en la ciudad de Riobamba, 2017", Yumisaca (2019) menciona que los principales desafíos a los que se enfrenta esta empresa son la escasez de productos y, además, debido a los cambios en la economía del país, tienen que adaptarse a las políticas impuestas por sus proveedores, lo que resulta en inestabilidad en relación con un presupuesto previamente establecido por la empresa. Con el propósito de analizar el impacto de las estrategias de marketing en las condiciones de venta y propuestas estratégicas que impulsen el crecimiento de las ventas. El método utilizado era inductivo, en el que se utilizaban los acontecimientos empresariales reales para derivar una conclusión general. Este tipo de investigación es descriptiva ya que nos permite evaluar el estado actual del negocio en ausencia de estrategias de marketing, y es práctica ya que se llevó a cabo directamente dentro del negocio. La población examinada consta de los clientes actualmente asociados con la parroquia de San Luis, que asciende a entre veintisiete y treinta mil clientes. Basándose en los cuestionarios dados a los clientes de "La



Esperanza", se concluyó que la empresa carecía de estrategias de marketing que le permitirían aumentar su nivel de ventas.

Guevara (2023) realizó un estudio de investigación titulado "Estrategias de marketing para incrementar el volumen de venta de la empresa "MEGAPROFER SA" en la ciudad de Riobamba." El estudio actual se centra en el desarrollo de estrategias de marketing que están encaminadas a potenciar el volumen de ventas de MEGAPROFER SA, empresa ubicada en Riobamba. Las estrategias de marketing son cruciales para el funcionamiento del negocio, ya que ayudan a lograr varios objetivos, como un mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, mayores ingresos y una mayor competitividad. Dado que los fenómenos se estudiaron tal como se producían de forma natural, también se realizaron encuestas a clientes y empleados del negocio, junto con una guía de entrevista para el gerente de la empresa de hardware. Este proyecto de investigación utilizó el enfoque hipotético-deductivo, investigación descriptiva, investigación sobre el terreno y un diseño de investigación no experimental. También se diagnosticaron las oportunidades positivas, negativas y riesgos asociados a la situación comercial existente de la empresa, así como los instrumentos que permitieron obtener datos confiables sobre las diversas demandas y la deficiencia de estrategias que complementan en la toma de decisiones. Ocho tácticas se describieron íntegramente con su correspondiente ficha una vez recopilados, cotejados y creados los gráficos estadísticos. El cumplimiento de cada método sugerido fue adecuadamente controlado y monitoreado. De esta manera, a través de esta propuesta se logra fortalecer la dirección interna del área de ventas, ya que los diagnósticos e investigaciones realizadas sobre el estado actual de la empresa ferretera MEGAPROFER S.A. demuestran que la empresa carece de estrategias



de marketing. En consecuencia, asesoro a la empresa ferretera para que implemente planificación de marketing y evalúe periódicamente los indicadores de desempeño de cada actividad y cómo contribuyen significativamente al valor y la calidad de MEGAPROFER S.A.

Velázquez (2019) en su investigación denominada "Estrategia de comercialización de creaciones e invenciones registradas en la oficina de transferencia de conocimientos de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (otc-uaem)" Menciona que, en comparación con el indicador de adopción de la PI, México tiene altos indicadores en cuanto a la producción científica hoy en día. Es necesario elaborar estrategias para lograr una cultura de protección de la propiedad intelectual entre los centros de investigación y las instituciones de educación superior. Una aplicación actual fuera del campo de la investigación, o una aplicación marina, una aplicación industrial, es esencial para estas investigaciones. Es importante señalar que para que estas investigaciones sean compensadas financieramente, deben ser comercializadas, lo que tendrá un impacto en la economía y el progreso tecnológico de la nación. El objetivo principal de este proyecto de investigación es encontrar estrategias de comercialización para las creaciones e invenciones registradas en el OTC-UAEM mediante la difusión de patentes con un enfoque atractivo y comercial a los clientes potenciales. También se busca la base para un enfoque eficaz y conexión con las industrias. Con el fin de lograr este objetivo, estamos trabajando juntos para crear una tarjeta PI que se compartirá directamente con las empresas y se publicará en el sitio web OTC-UAEM. Este trabajo se centra en el diseño de las secciones de esta tarjeta PI, el diseño estético del sitio web, el desarrollo de dos estrategias de marketing—las ventas personales y las relaciones públicas—y, por último, la



sugerencia de un curso de acción para establecer una relación productiva con las empresas de Morelos.

Freire y Guato (2023) realizaron un trabajo investigativo denominado "Estrategias de comercialización para ampliar las ventas en la cerrajería "Gracias a Dios" del cantón Valencia, provincia de Los Ríos, año 2023" en donde el presente proyecto de investigación, "Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa de cerrajería "Gracias a Dios", se realizó con la intención de desarrollar una propuesta que delinearla las tácticas primarias basadas en los cuatro pilares del marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa cerrajería en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos, en el año 2023. Para ello se recolectará información mediante investigación de campo e investigación cuantitativa del tipo documental bibliográfico. La población incluyó a trabajadores, propietarios/gerentes, clientes y proveedores. A quienes se utilizó el cuestionario de encuesta y la entrevista como herramientas de recolección de información. Para el análisis de la información se utilizaron métodos de síntesis y análisis además de técnicas estadísticas que mostraron los datos en forma de tablas y gráficos. Según el diagnóstico situacional realizado mediante la matriz, las principales fortalezas de la empresa son la infraestructura propia y el calibre de sus productos; sus oportunidades incluyen gestionar un canal de marketing directo y obtener financiación; sus debilidades incluyen no brindar capacitación adecuada al personal y mantener un estilo de gestión anticuado para la empresa. En resumen, las estrategias de marketing son instrumentos utilizados para mejorar la posición de una marca en el mercado, multiplicar las ventas de productos o exponer productos a posibles consumidores; Estos esfuerzos están inextricablemente vinculados a objetivos predeterminados. La empresa de



cerrajería "Gracias a Dios" en esta instancia particular tendrá una visión técnica de los objetivos a través de estrategias, apoyando la colocación de sus productos en segmentos de mercado actuales y potenciales, para fortalecer la satisfacción del cliente, la lealtad, la comunicación y las relaciones comerciales como resultado de la creación de más herramientas de comunicación para las grandes ventas, o, dicho de otra manera, del aumento de las ventas de la empresa.

Flores y Marquez (2023) representantes de un trabajo investigación denominado "Estrategia de comercialización en la Empresa Industrial y Comercial de Alimentos y Derivados caso: EBA" en donde el principal aporte de esta tesis de grado es utilizar métodos de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa logrando el objetivo de ventas del producto de queso fabricado por EBA. Es claro que el objetivo de ventas en mercado abierto no se ha cumplido, por lo que es necesario analizar el tema y determinar qué es lo más esencial a analizar para abordar el problema y evitar que el producto no cumpla con sus objetivos de ventas. . La ausencia de estrategia de marketing es el queso. Se determinó la percepción que tiene la gente sobre la empresa en el mercado paceño, y se determinó que la marca no está bien posicionada; Debido a la ausencia de publicidad, la mayoría de los clientes potenciales no conocen el producto de queso. Se cubrieron la definición y metodología del nivel de investigación explicativa, el tamaño de la muestra y la determinación del diseño, y la selección de técnicas para la recopilación, procesamiento e interpretación de datos. Con el fin de conocer las necesidades que satisface el producto quesero de la empresa EBA y conocer el grado de implantación del producto en el mercado, se realizó un estudio de mercado mediante encuesta. Por lo tanto, para brindarle a la empresa



una ventaja competitiva, se sugiere un plan de marketing utilizando el mix comercial, que combina las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Guerrero (2021) comenta en su investigación denominada "Estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa Natural Products Reina del Bosque S.R.L. San Ignacio - 2018" La presentación indica que este estudio se desarrolló en 2018 en la ciudad de San Ignacio, departamento de Cajamarca, con el objetivo general de sugerir estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. La investigación es descriptiva, transversal y prospectiva. Se realizó una encuesta a una muestra de cien ochenta y una personas para obtener los datos necesarios. La hipótesis propuesta era que el uso de estrategias de marketing permitiría a la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. aumentar las ventas. La falta de estrategias de marketing establecidas puede indicar un problema en la empresa. Sin embargo, los resultados muestran que se utilizan estrategias positivas, que influyen en gran medida en el crecimiento de las ventas y son bien recibidas por los clientes.

Williamzon, (2020) comenta su trabajo investigativo denominado Este proyecto de investigación se titula "Estrategia de Marketing y su Impacto en la Rentabilidad de Vita SAC, Miraflores, 2018-2019" porque se centra en la falta de estrategia de marketing de la empresa. El estudio identifica la ausencia de una estrategia y proporciona recomendaciones para optimizar la empresa para lograr mayores ventas y rentabilidad. Este trabajo tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing más apropiadas para mejorar la situación actual de la empresa. Como



resultado de este desafío, se llevó a cabo una investigación apropiada sobre el tema, basándose en los precedentes nacionales e internacionales y examinando una variedad de fundamentos teóricos. Esta investigación combina un enfoque de métodos mixtos con un diseño descriptivo básico que no es experimental, y se lleva a cabo como un tipo de investigación. La estrategia de marketing fue uno de los factores que se identificaron como resultado de la investigación. Se administraron encuestas a los clientes de Vita en relación con la recopilación de datos. En una fecha posterior se realizaron entrevistas con los empleados de la empresa Vita. La rentabilidad de Vita depende de sus estrategias de marketing, que le permiten mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas, según el análisis de los resultados obtenidos.

En la siguiente tesis elaborada por Altamirano y Peredo (2022) comentan en su investigación denominada "Estrategias comerciales para el mercado estadounidense: Asociación de Productores de Mango Chochope-Lambayeque, 2021." Este estudio utiliza un enfoque descriptivo, no experimental, basándose en informes técnicos emitidos por las instituciones encargadas de difundir información sobre el cultivo y la producción de mango. Este estudio se llevó a cabo con una población de cincuenta y seis productores de mango de la Asociación Chóchope-Lambayeque. En términos de estrategias de marketing, el nivel más bajo era el más común, seguido por los niveles superior y medio. A excepción de las estrategias de marketing promocional, que tenían un nivel moderado de dominio, el nivel inferior dominaba todas las dimensiones.

Mota (2019) realizó un trabajo investigativo denominado "Estrategias de marketing y adquisición de clientes en la recepción de Malibu, Comas 2019" Esta



tesis busca analizar la conexión entre las tácticas de mercadotecnia y la captación de clientes en el área de recepción de Malibú. Para ello, se ha dado consideración a las teorías de Díaz (2014), que caracterizan las estrategias de marketing como el proceso de organizar y planificar una serie de tareas críticas que ayudan en el posicionamiento de un bien o servicio para los clientes que componen el mercado dentro de un plazo adecuado. Y ubicación. Reconócelo y cómelo también. Farías (2014) explica que los administradores identifican y complacen a sus mejores clientes en función de sus cualidades mediante el uso de tácticas que pueden atribuirse a su experiencia, criterio o conocimiento. Dado que las empresas necesitan identificar y perfeccionar a los mejores prospectos para atraer nuevos negocios, también necesitan crear una oferta superior. En este tipo de investigación se empleó una metodología cuantitativa, un diseño transversal no experimental, un nivel explicativo causal y un procedimiento deductivo hipotético. Se utilizó el cuestionario Likert y luego de analizar todos los datos se determinaron las conclusiones y resultados. Este trabajo es crucial para futuros emprendedores que quieran iniciar una empresa y verla expandirse y tener éxito en el mercado, así como para empresarios y emprendedores que quieran ayudar a otros estudiantes a comprender mejor los temas abordados y evitar el fracaso en sus esfuerzos.

Leiva y Olortegui (2023) realizaron un trabajo investigativo denominado "Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en la empresa Tradición 1925 SAC Trujillo, 202" en donde el estudio tiene como objetivo conocer los efectos de las tácticas de marketing adecuadas en la gestión de ventas al interior de la organización Tradición 1925 S.A.C. utilizando una técnica de investigación transversal, aplicada, mixta, prospectiva y descriptiva. Se ha demostrado que los



métodos de marketing de clasificación amplios y genéricos para la gestión de ventas tienen un efecto positivo. Se evaluó el estado actual de la empresa y se encontró que, aunque tiene una sólida posición interna, su desempeño en ventas fue menor debido a la crisis pandémica y los desafíos con el avance tecnológico. Se obtuvieron resultados positivos al cuantificar el nivel de desempeño de la fuerza de ventas. Se describieron los procedimientos CORE del área de ventas. Utilizando la herramienta VRIO se encontraron los tipos de tácticas de marketing que permiten la distinción. Se delinearon las acciones de cada estrategia en orden cronológico y se evaluaron económicamente los gastos de implementación. Se calculó la influencia sobre la sociedad y el medio ambiente. Se concluye que las técnicas de marketing eficaces para la gestión de ventas, como la penetración en el mercado y la aplicación de la excelencia en el servicio, fortalecerán la posición competitiva de una empresa, superarán las expectativas de los clientes y construirán relaciones sólidas y duraderas.



3.1.3. Antecedentes Locales

Cabezas (2022), comenta en su investigación denominada "El artículo "Venta de marketing digital y artesanía de las Islas Uros, Puno, 2022" examina cómo se conectan estos cambios. El estudio no utilizó ningún método experimental; en cambio, utilizó un método cuantitativo. El enfoque utilizado para la recopilación de datos es el análisis, y la herramienta utilizada es dos preguntas. Esta pregunta se refiere a la medición del marketing digital, y está compuesta de veinticinco elementos. La segunda cuestión se refiere a la medición de las ventas, y se compone de dos elementos. Los dos recursos fueron usados en una demostración de treinta y tres artistas. Por último, podemos decir que existe un vínculo entre el marketing digital y la venta de productos hechos a mano de las Islas Uros en Puno 2021 porque el coeficiente Rho de Spearman muestra una relación positiva entre los factores.

Condori (2020) dice en su estudio titulado "Propuesta para mejorar las estrategias de marketing mix para la gestión de la calidad en las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector de venta al por menor de calzado, estudio de caso: Mitsury, distrito de Juliaca, 2020". El objetivo final de esta investigación fue identificar las estrategias de marketing mix más eficaces para la gestión de la calidad en el sector de las pequeñas y medianas empresas, con énfasis en las ventas de zapatos (case study: MITSHURY, District of Juliaca, 2020). El estudio utilizó un diseño cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental y proposicional. Se utilizaron seis empleados de la compañía como muestras para obtener la información. Usando el método de entrevista, se dio a los participantes un cuestionario que consistía en setenta y cuatro preguntas, y se encontraron los



siguientes resultados: De acuerdo con el estudio, la mayoría de ellos incumplen los plazos de entrega, no utilizan estrategias de promoción en las redes sociales y no llevan a cabo ventas, concursos, descuentos, entre otras actividades. Como resultado, la propuesta de mejora implica implementar un plan estratégico para abordar los problemas y amenazas de la empresa con el objetivo de solucionarlos y superarlos.

Según Sanchez (2018) comenta su investigación denominada "Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018" indicando que el trabajo de investigación El objetivo de la investigación es evaluar las estrategias de Marketing Mix para aumentar las ventas de Moyandina, una empresa láctea ubicada en Ayaviri-Puno en el año 2018. La metodología de investigación utilizada es de carácter cuantitativo. El diseño de la investigación es no experimental y el tipo de investigación es descriptiva. Se emplearon técnicas de recopilación de datos como encuestas, entrevistas y búsqueda de documentos. Los instrumentos utilizados incluían un cuestionario estructurado administrado a los clientes, así como una guía de entrevistas para el gerente general y el director de ventas. La población considerada para este estudio consistía en 350 clientes de la empresa Moyandina, y se tomó una muestra de 120 clientes. Al analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante el tratamiento de datos, se llegan a las siguientes conclusiones: En cuanto a las actuales estrategias de marketing mix utilizadas por Moyandina, es obvio que durante la temporada lluviosa, que se extiende de noviembre a febrero, las ventas disminuyen debido al aumento de la competencia en el mercado de productos lácteos.



Murga y Huayto (2020) desarrollaron el trabajo investigativo denominado "El El objetivo de este proyecto de investigación fue determinar cómo el marketing en línea impacta en el posicionamiento de la marca de la compañía de transporte Juliaca-Puno, concretamente el caso de Virgen de Fátima en 2020. La población estudiada estaba compuesta por los clientes de Virgen de Fátima. Como técnicas, se emplearon un enfoque de correlación cuantitativa y un diseño transversal no experimental. El número de clientes en la muestra era infinito, con 384. La revalidación correspondiente se llevó a cabo utilizando el cuestionario y el método de enumeración como instrumento. La alta fiabilidad del instrumento fue validada por el valor alfa de 0.806 Cronbach obtenido durante el proceso de revalidación. Una herramienta similar se utilizó en la tesis "Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el club nocturno de la UMA en Chiclayo en 2016". Teniendo un coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach de.712. Se descubrió cómo el marketing de Internet afecta a la posición de la marca dentro de la compañía de transporte Virgen de Fátima. El propósito de mejorar la posición de la marca es necesario para apoyar a la compañía de transporte Virgen de Fátima, dado que ha sido ajustada a las necesidades y desafíos del negocio. Por lo tanto, se sugiere implementar una propuesta de estudio. **Marco teórico**

3.1.4. Estrategias de comercialización

La capacidad de pensar estratégicamente está impregnando todos los niveles de las organizaciones de éxito, especialmente entre los altos ejecutivos y los directivos responsables de mantener una ventaja competitiva para sus productos y servicios. Por encima de todo, las últimas técnicas para desarrollar estrategias competitivas, examina cómo aplicar estrategias y tácticas en una confusa mezcla



global de competidores hostiles, tecnologías de vanguardia, mercados emergentes, comportamiento voluble de los clientes y culturas diversas. Esta información práctica sobre qué es la estrategia, cómo contribuye la inteligencia competitiva al éxito de las estrategias y cómo ponerlo todo en práctica. Las estrategias de comercialización es un recurso para analizar, planificar y desarrollar estrategias competitivas (Paley, 2021).

La prevalencia de los datos de uso del móvil ha proporcionado una visión sin precedentes de la información y en este caso convirtiéndose en estrategias para comercializar productos servicios todo en referencia a las negociaciones es y brinda a los clientes amplias oportunidades para diseñar estrategias de marketing para sus productos como publicidad o campañas específicas oportunas. Los datos móviles del celular granulares no están estructurados, pero se puede usar de mil formas como en la publicidad que requiere su producto superando y estimulando las fronteras de investigación. En esta oportunidad con la ayuda de las tecnologías, el internet y el teléfono celular, podemos generar el tradicional marketing mix para desarrollar un marco de estrategias de marketing móvil personalizado. La temática consta de la personalización del teléfono móvil para usarlo como una herramienta de publicidad con publicaciones en las redes sociales como en la internet, para que los comerciantes estén informados de lo que requiere el cliente ya que en esta era los todo es tecnológico y sobre todo el marketing móvil personalizado para futuras investigaciones en estrategias de comercialización (Tong et al., 2020).

Las estrategias de comercialización esta dispuestas en un plan de marketing, pero en este caso, digital, ya que la capacidad de respuesta a los clientes está en



constante supervisión, para satisfacer sus necesidades, haciendo un seguimiento de información constante para que los comerciantes tengan mucho más del conocido marketing mix, incluso puedan ofrecer sus productos o servicios. Todo esto se caracteriza directamente, e indirectamente a través del efecto mediador del volumen y la valencia de lo que ofrecen las empresas dando lugar a un mecanismo de satisfacción por el cliente. La dirección de las estrategias de comercialización es de vital importancia ya que aumenta las expectativas y valoración de cómo está compuesto el producto o de que consta el servicio. Las estrategias de comercialización se analizan de cerca con las opiniones de los clientes ya que ellos responden a lo que las empresas ofrecen, poseyendo un plan de gestión de la reputación digital. Respecto a la supervisión y el estudio de las redes sociales y la integración de sitios impulsan a la empresa en una manera inimaginable. Sin embargo, es necesario seguir investigando cómo las estrategias de marketing digital y las de comercialización pueden potenciar las reseñas y mejorar el rendimiento de la organización (De Pelsmacker et al., 2018).

El propósito de explorar las estrategias de comercialización consta para introducir las tecnologías a las empresas donde se observaría si le conviene al cliente usar o consumir en especial a los clientes potenciales y cumplir satisfactoriamente. La innovación para las estrategias de comercialización es considerada abierta es la vía para llevar a las empresas al siguiente nivel con la ayuda y la introducción de las aportaciones de las tecnologías. Las empresas son flexibles a la hora de adoptar nuevas tecnologías para asegurarse de que sus estrategias de comercialización funcionen positivamente (Alzoubi et al., 2022).



Una de las formas en que una organización puede mejorar el rendimiento de su inversión en marketing es basar sus actividades de marketing en una estrategia bien estudiada y basada en datos empíricos para su situación particular. Entre los factores que deben tenerse en cuenta en el desarrollo de esta estrategia están los activos y habilidades que posee la organización, los motores del mercado en particular, la naturaleza de la competencia, la etapa del ciclo de vida de la industria o el mercado, y cualquier ventana estratégica que afecte a la capacidad de la organización para competir con éxito en el mercado. Las estrategias de comercialización tienden a centrarse en proporcionar productos o servicios de menor coste que los de la competencia o en diferenciar su oferta de la de ésta, o en centrarse en un nicho de mercado. Dos ejemplos de industrias que han tenido que cambiar sus estrategias de comercialización en respuesta a las cambiantes demandas del mercado son la industria del automóvil y la industria farmacéutica (Wienclaw, 2021).

Aunque existen enfoques genéricos para desarrollar estrategias de comercialización, para tener éxito, la estrategia de una empresa debe girar en torno a la naturaleza de la competencia en el mercado, la fase del ciclo de vida del mercado o de la industria, el impacto de los impulsores del mercado, los activos y habilidades que la organización posee o puede adquirir fácilmente, la apertura y cierre de ventanas estratégicas, así como otros factores relativos a la naturaleza del producto o servicio que se comercializa. Por ejemplo, si dos empresas compiten en el mercado para vender artículos prácticamente idénticos, lo más probable es que necesiten estrategias competitivas diferentes. Una de las empresas puede tener un mayor historial de excelencia de sus productos o de servicio al cliente, mientras que la otra puede ofrecer el producto a un precio



sustancialmente inferior. Por lo tanto, cada estrategia de marketing se elaboraría para aprovechar los puntos fuertes relativos, restando importancia a las ventajas de la oferta de la otra empresa o explotando sus puntos débiles (Wienclaw, 2021).

Producto

En todas las empresas se intercambia algo: el cliente paga y la empresa entrega. El objeto o servicio que se intercambia es el producto de la empresa. Por ejemplo, los productos de una tienda de comestibles pueden incluir fruta, pan y otros alimentos. El producto de una tienda de antigüedades son las antigüedades que vende. El producto de una empresa de taxis es el viaje que hacen los pasajeros. Con la llegada de Internet, los productos también pueden ser virtuales. Pueden adoptar la forma de compras dentro de un juego, contenidos de entretenimientos descargados o acceso a material sólo accesible a través de un sitio específico. Los productos tienen muchas formas y varían en su naturaleza particular. Algunos productos son de uso continuo (como las herramientas), mientras que otros se consumen y sólo pueden utilizarse una vez (los alimentos). Al buscar un producto, los compradores potenciales pueden buscar dentro de un estrecho abanico de opciones como un disco de un grupo concreto o de una variedad más amplia, un disco de un género, pero no necesariamente de un grupo. El producto concreto que busca un consumidor también puede determinar la empresa o tienda donde probablemente encontrará lo que desea. Si el consumidor busca un artículo muy especializado o raro, buscará en tiendas especializadas más que en tiendas generales (Singer, 2023).

El proceso de toma de decisiones de los consumidores representa las fases por las que pasan los consumidores para llegar a la decisión de compra. Los



profesionales del marketing deberían hacer hincapié en todo el proceso de compra en lugar de concentrarse únicamente en la decisión de compra final. El comportamiento de compra de los consumidores es multifacético porque hay varios elementos que se correlacionan con la decisión de formar una compra. En ocasiones, los consumidores dedican menos tiempo a buscar la compra de productos o servicios de alto o bajo valor, ya que sus necesidades en determinados momentos tienden a ser más importantes. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben buscar estrategias innovadoras, ofrecer servicios superiores y establecer planes de marketing que puedan estimular a sus consumidores a comprar sus productos y servicios y aumentar su satisfacción. El marketing mix se consideraba uno de los aspectos importantes que se asocian con la toma de decisiones y la evaluación. El marketing mix fue definido por Kotler y Armstrong (2010) en su libro como una serie de variables de marketing que una empresa puede controlar y mezclar para crear una respuesta deseada por parte del público objetivo (Hanaysha et al., 2021).

Tipos de productos

Los productos son lo que la empresa vende, junto con los servicios que presta. En pocas palabras, un producto es una lista de bienes que un vendedor ofrece a un cliente a cambio de pago. Los bienes también pueden tomar la forma de un servicio, como un viaje en tren, comunicación, etc. Como consecuencia, el producto es el componente más significativo de cualquier gestión de la movilidad (Thabit y Raewf, 2018)

Una parte importante de la gestión de una empresa es el acopio de productos, que puede hacerse de dos maneras: recopilando artículos existentes o creando otros



nuevos. La obtención de artículos requiere mano de obra por parte de la empresa. En el caso de una florería, por ejemplo, el vendedor o proveedor necesita cultivar o recolectar determinadas plantas. Si una planta requiere cuidados especiales o esfuerzo para su cultivo, el precio del producto será probablemente más elevado. Si la planta es muy apreciada por su belleza, esto también puede influir en su precio final. La creación de productos artificiales (hechos por el hombre) implica un tipo de trabajo diferente: el de la artesanía. El artículo puede ser fabricado por los propios vendedores o por una empresa asociada con la que el vendedor trata lo que se conoce como una relación "empresa a empresa". En una transacción, las dos entidades implicadas se entienden sobre la base de un intercambio que beneficiará a los negocios de ambas. Se diferencia claramente de una transacción en que el comprador suele ser el usuario final. La industria del automóvil ofrece un ejemplo de transacción: varias empresas crean piezas individuales y las venden al fabricante de automóviles, que las ensambla y vende el coche completo a los consumidores. En esta interacción, ambas empresas se benefician de la transacción y contribuyen a una transacción final (Singer, 2023).

Comercio electrónico de productos

La llegada de Internet ha afectado a todos los ámbitos de la actividad humana. Uno de ellos es el de los negocios. En lugar de limitarse a intercambiar bienes o servicios físicos, ahora el comercio puede tener lugar en la esfera efímera del mundo digital. El comercio electrónico ha creado una nueva variedad única de transacción: los productos digitales no tienen peso físico ni sustancia, pero se intercambian de forma significativa. Un ejemplo de comercio electrónico es la página web de una empresa. La construcción de un sitio web es en sí misma un



producto, el del programador, y los sitios web permiten a las empresas promocionar su negocio y vender productos, así como conectar a sus empleados. Con la ubicuidad de Internet, se ha hecho casi obligatorio que las empresas tengan un sitio web. Los sitios que proporcionan productos al por mayor a las empresas se conocen como sitios de "contratación electrónica". Estos sitios permiten a las personas responsables del material de oficina y otras necesidades relacionadas con su negocio adquirir fácilmente mercancías sin tener que perder tiempo buscando en lugares físicos lo que necesitan. Otra categoría del comercio electrónico es el "infomediario" (un portmanteau de las palabras "información" e "intermediario"). Se trata de una empresa cuyo objetivo es recopilar información (a menudo enlaces a recursos) y catalogarla para facilitar su consulta a grandes organizaciones. Esto ahorra un tiempo valioso a las organizaciones y les permite acceder fácilmente a los materiales que necesitan (Singer, 2023).

La compra de arte (especialmente música) en línea ha resultado muy controvertida a medida que ha ido creciendo la cultura de Internet. Gracias al intercambio de archivos entre iguales, la música, los contenidos de vídeo y otra información pueden distribuirse libre y fácilmente. Los productores de las obras originales suelen oponerse a la libre adquisición de su producto, pero tienen enormes dificultades para impedir su fácil difusión. Aunque constantemente se toman medidas para reprimir la piratería en Internet, poco pueden hacer las empresas u organismos que se oponen a su proliferación para detener por completo esta práctica (Singer, 2023).



Precio

El valor es un concepto derivado de las disciplinas de finanzas y economía. En el ámbito de los bienes y servicios, los vendedores y compradores realizan intercambios de mercancías en transacciones que generalmente ambas partes acuerdan llevar a cabo en condiciones equitativas. Esto significa que el valor proporcionado se considera igual o mayor que el resultado obtenido. Este valor es idéntico al concepto de precio. El precio puede expresarse simbólicamente como una cantidad de dinero, como dólares estadounidenses, o puede ser un valor tangible, como en el caso de dos vecinos que estén de acuerdo en que uno cortaría el césped del otro a cambio de recibir un céspede recortado a cambio. En ese caso, el precio de cortar el césped sería el esfuerzo necesario para hornear una tarta, y el precio de la tarta sería el esfuerzo necesario para cortar el césped (Zimmer, 2022).

La competencia es esencial para el buen funcionamiento de la economía. En ausencia de presión competitiva, las empresas adquieren poder de mercado, lo que a su vez les permite vender bienes a precios más altos. El poder de mercado conduce naturalmente a una redistribución de los recursos de los trabajadores y los consumidores a los propietarios de las empresas, la cuota de beneficios es mayor, mientras que la cuota de trabajo a los trabajadores es menor y los bienes se venden a precios más altos a los consumidores. El poder de mercado también tiene efectos sobre el bienestar, debido a los precios más altos, el consumo es menor y un número subóptimo de consumidores queda fuera del mercado y el poder de mercado ahoga la innovación y la inversión (De Loecker y Eeckhout, 2018).



Debido a las varias partes involucradas en las transacciones financieras, a menudo existen múltiples puntos de vista e interpretaciones de lo que debería ser el precio. Esto a menudo conlleva un proceso de negociación, que, dependiendo de la etapa de las negociaciones, puede resultar en diversas categorías de precios. El precio de venta es un tipo de precio que se decide al comienzo de la transacción. El precio se define como la cantidad que el vendedor establece para un bien o servicio, considerando los gastos encargados en la fabricación o adquisición del artículo, además del valor que desea por el Vendedor. Por ejemplo, si un empleado recibe diez dólares por hora y usa cinco dólares por materiales para hacer sillas, y cada silla tarda dos horas en completarse, el costo de la silla es veinticinco dólares, más cinco dólares para los materiales. El precio de venta sería de treinta dólares, con veinticinco dólares para cubrir los costos de fabricación y cinco dólares en beneficio adicional, si un fabricante de sillas quiere generar un beneficio de cinco dólares por silla. (Zimmer, 2022).

En algunas transacciones, el comprador puede no estar satisfecho con el precio de venta. Cuando esto ocurre, el comprador puede rechazar la transacción y buscar los artículos en otro lugar, o puede proponer al vendedor un precio alternativo, normalmente inferior al precio de venta. Este precio propuesto, más bajo, se conoce como precio de compra o precio de puja, porque es análogo al de una puja en una subasta. Una vez que un comprador sugiere un precio de oferta al vendedor, éste debe determinar si el precio de oferta será aceptado o rechazado. Esta determinación se basará en la propia situación financiera del vendedor, así como en la relación, si la hay, entre el comprador y el vendedor. Si tienen una relación duradera, es más probable que haya cierta flexibilidad en los términos de la transacción. El vendedor tiene la opción de aceptar el precio de



oferta, rechazarlo o hacer una contraoferta con un nuevo precio de venta (Zimmer, 2022).

Suponiendo que tanto el comprador como el vendedor puedan acordar finalmente un precio, éste se conocerá como precio real o precio de transacción. La teoría económica tradicional afirma que el precio se determina exclusivamente por la interacción de la oferta y la demanda de los bienes o servicios que se negocian, en lugar de ser fijado deliberadamente por la intervención humana. La oferta representa la cantidad de bienes o servicios disponibles para la compra, y la demanda es un indicador de la cantidad de bienes o servicios que los consumidores del mercado desearían adquirir si estuvieran disponibles. Según esta teoría, cuando aumenta la oferta de un bien o servicio en el mercado, disminuye la demanda a medida que los consumidores adquieren el bien o servicio. A la inversa, cuando la demanda aumenta, la oferta disminuye porque los consumidores compran los artículos y los retiran de la disponibilidad para que otros los adquieran (Borgards y Czudaj).

La teoría del libre mercado se basa en el supuesto de que las fluctuaciones de la oferta y la demanda son las que impulsan los cambios de precio y determinan el valor al que se fijará el precio en un momento dado. Esto puede verse en el ejemplo de una persona que vende cucuruchos de helado. Durante los meses de invierno, la demanda de helado disminuye porque el frío lo hace menos atractivo. Al disminuir la demanda, los vendedores de helados intentan atraer a los clientes bajando los precios. Primero podrían intentar bajar el coste diez céntimos; si esto no aumenta las ventas hasta un nivel aceptable, entonces podrían bajar el precio aún más. Este proceso continuaría hasta que el precio alcance un punto en el que



las ventas empiecen a repuntar, porque el precio es demasiado bajo para que los clientes puedan resistirse. A partir de ahí, compradores y vendedores seguirían realizando transacciones entre sí hasta satisfacer la demanda o hasta que la oferta empiece a escasear. Si la oferta empieza a escasear y la demanda a superarla, es de esperar que el precio suba, porque los compradores compiten entre sí para poder comprar el producto. Si, por el contrario, se satisface la demanda, habrá menos personas que intenten comprar, lo que hará que los precios bajen aún más para atraer a más clientes (Sun y Wang, 2020).

La perspectiva teórica ha sido la sabiduría convencional durante muchos años, es importante reconocer que excluye otros factores que influyen en el precio, como los impuestos y las tasas reguladoras. El precio también puede verse influido por el comportamiento de los competidores, como el "dumping" o la inundación del mercado con productos a precios bajos, o utilizarse como ventaja para ganar clientes a los competidores. Un líder en pérdidas, como muchas grandes superficies, vende algunos productos por debajo del coste de mercado, utilizando precios superbajos en artículos comunes para atraer a los clientes con el supuesto de que las ventas de otros artículos compensarán las pérdidas de los productos rebajados (Zimmer, 2022).



Plaza

Es importante que el producto esté disponible en los mercados de la ciudad porque los productos se fabrican para venderlos a los clientes; por lo tanto, es necesario ponerlos a disposición de los clientes en un lugar adecuado donde puedan hacer negocios fácilmente. La red de distribución de la empresa está compuesta por una cadena de personas y empresas, incluidos distribuidores, mayoristas y minoristas. La empresa debe determinar si vende directamente a los clientes o a través de distribuidores. Puede incluso considerar venderlo directamente a los clientes. Las cuatro variables relacionadas con la gestión de la movilidad están relacionadas entre sí. La demanda del producto disminuirá y se desearán menos puntos de distribución si el precio del producto aumenta. Por último, pero no menos importante, el conjunto de gestión de la movilidad puede crear un modelo dinámico basado en los comentarios de los clientes para mejorar un producto y lanzarlo como un producto mejorado, además de mejorar la calidad de la responsabilidad de marketing (Thabit y Raewf, 2018).

En los últimos años, la plaza, es decir, el problema de reconocer la ubicación de imágenes ha recibido una atención considerable por parte de múltiples comunidades de investigación, que abarcan desde la visión por computador hasta la robótica e incluso el aprendizaje automático. Este interés se debe, por un lado, a la relevancia que el reconocimiento visual de lugares tiene para muchas aplicaciones y, por otro, al reto no resuelto de conseguir que estos métodos funcionen de forma fiable en diferentes condiciones y entornos. La imagen utilizada en esta tarea y cómo han evolucionado desde el uso de características artesanales hasta el aprendizaje profundo. Además, repasamos cómo se utilizan



las técnicas de aprendizaje métrico para obtener representaciones más discriminativas, así como técnicas para tratar oclusiones, distractores y cambios en el dominio visual de las imágenes. El estudio también ofrece una visión general de las soluciones específicas que se han propuesto para aplicaciones en robótica y con imágenes aéreas. Por último, se ofrece un resumen de los conjuntos de datos utilizados en el reconocimiento visual de lugares, destacando sus diferentes características (Masone y Caputo, 2021).

Promoción

Considerada también como una política promocional que es un conjunto de principios y directrices basados en un análisis de las metas, objetivos, recursos y planes de una organización que se utiliza para ayudar a desarrollar decisiones, estrategias y planes de marketing. Además de la naturaleza del producto o servicio que se ofrece y las características del mercado objetivo, una política promocional también debe tener en cuenta la imagen corporativa que la organización desea transmitir al público, así como cualquier consideración ética sobre su producto o enfoque de marketing. Por su propia naturaleza, las políticas promocionales deben diferir de un sector a otro y de una organización a otra para reflejar la naturaleza del negocio y las características de una organización concreta. Independientemente de que se considere un reto, un juego o el mayor de los aburrimientos, el marketing es una realidad para todas las empresas. Incluso los propietarios de pequeñas empresas que juran que nunca comercializan sus productos o servicios lo hacen a través de métodos como el boca a boca y las redes sociales o empresariales consideradas una promoción. En el otro extremo se encuentran las grandes empresas con departamentos de marketing



independientes y grandes presupuestos de marketing que permiten la creación de un personaje corporativo, un alto reconocimiento de la marca, una investigación en profundidad y un enfoque múltiple para identificar, captar y retener a los clientes (Wienclaw, 2021).

Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo, afirman. El método por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar a un gran público sus productos y marcas, directa o indirectamente (Cordova, 2019).

Ya sea grande o pequeña, la empresa de marketing se enfrenta a una plétora de formas de comercializar los bienes y servicios de la organización. Aunque, en teoría, uno podría pararse en la esquina de la calle y pregonar los productos de su empresa, es necesaria una estrategia de marketing más sólida. El marketing estratégico es una subfunción del marketing que examina el mercado para determinar las necesidades de los clientes potenciales, la estrategia de los competidores en el mercado e intenta desarrollar una estrategia que permita a la organización obtener o mantener una ventaja competitiva en el mercado. Los departamentos de marketing pueden elegir entre varias formas de comercializar los productos o servicios de su empresa, como la publicidad, la respuesta directa, las promociones de ventas y la publicidad. Sin embargo, por muy bien que se diseñe un anuncio o una campaña de marketing, a menos que se comprendan las necesidades del cliente, el mercado y el sector, así como los puntos fuertes y débiles de la competencia, es poco probable que estos enfoques tengan éxito. El



marketing estratégico es un enfoque del marketing que ayuda a una organización a afinar su enfoque y competir con éxito en el mercado (Wienclaw, 2021).

El mercado objetivo y la mejor manera de comunicar el valor del propio producto o servicio a ese mercado. Para desarrollar una estrategia de marketing viable, hay que tener en cuenta varias dimensiones clave. En primer lugar, como cualquier otra estrategia dentro de la organización, una estrategia de marketing necesita el respaldo de la alta dirección. La estrategia de marketing también es política por naturaleza: Las unidades poderosas de la organización pueden discrepar sobre la mejor estrategia de marketing y puede ser necesario negociar un acuerdo o un compromiso. Las estrategias de marketing también pueden verse afectadas por la cultura de la organización y los supuestos que engendra. Por ejemplo, si la organización siempre ha comercializado sus widgets para ejecutivos, puede que no vea la posibilidad de comercializarlos para personal de menor nivel dentro de la organización o incluso para uso personal de adultos o adolescentes, con lo que un segmento importante del mercado no se tendrá en cuenta (Wienclaw, 2021).

Antes de poder desarrollar una estrategia de marketing, primero hay que desarrollar una política de marketing o de promoción. Estos principios y directrices ayudarán al departamento de marketing a desarrollar una estrategia de marketing, un plan de marketing y una combinación de marketing que ayuden a la organización a alcanzar sus metas y objetivos. La política promocional de la organización debe tener en cuenta no sólo las características del producto o servicio que se comercializa o el mercado objetivo concomitante, sino también la imagen corporativa que la empresa desea transmitir al público. También debe tenerse en cuenta cualquier consideración ética relativa a la comercialización de



sus productos. Al desarrollar primero una política promocional bien pensada, los responsables de marketing pueden diseñar mejor las estrategias y planes de marketing que apoyarán a la organización en sus metas y objetivos y maximizarán el rendimiento de la inversión que la organización recibe por sus dólares de marketing (Wienclaw, 2021).

3.2. Marco conceptual

3.2.1. Campaña

Según Semetko (2023), en la comunicación electoral, la realidad es bien distinta. Una vez que se anuncia una campaña, un elemento común tanto en Estados Unidos como en Perú es el desencadenamiento de una lucha implacablemente competitiva por controlar la agenda de los medios de comunicación, una lucha que enfrenta no sólo a los candidatos y a los partidos en la contienda por el dominio de la agenda, sino también a los directores de campaña contra los equipos de las organizaciones de noticias. Para el personal de los medios de comunicación, esto supone un problema, porque pone de relieve su implicación en un proceso político, a pesar de sus afirmaciones ajenas y sus protestas de que se limitan a observar e informar de los acontecimientos de la campaña mediante las abnegadas normas de la objetividad y la imparcialidad.

3.2.2. Clasificación

Tharwat (2020), nos indica que las técnicas de clasificación se han utilizado en numerosas aplicaciones de diversos campos de la ciencia. Existen varias formas de evaluar los algoritmos de clasificación. El análisis de estas métricas y su significado deben interpretarse correctamente para evaluar distintos algoritmos de aprendizaje. La mayoría de estas medidas son métricas escalares y algunas de



ellas son métodos gráficos. Se detallada de las medidas de evaluación de la clasificación con el objetivo de proporcionar los fundamentos de estas medidas y mostrar su funcionamiento para que sirva de fuente exhaustiva a los investigadores interesados en este campo. Esta visión general comienza destacando la definición de la matriz de confusión en problemas de clasificación binarios y multiclase.

3.2.3. Distribuir

Cheng (2018), es considerado la acción de compartir equitativamente avanzada en una parte fundamental de la futura red inteligente por su inteligencia local, automatización, interoperabilidad y capacidad de alojamiento de recursos energéticos distribuidos. La tecnología habilitadora de las microrredes avanzadas es el sistema de gestión de microrredes centralizados y distribuidos en los niveles primario, secundario y terciario, a partir de los cuales observamos una tendencia general hacia la descentralización.

3.2.4. Embalaje

Pritchard (2022), los embaladores y empaquetadores son empleados por las instalaciones de fabricación y expedición para organizar y preparar los materiales y productos manufacturados para el transporte. Los empaquetadores y embaladores también se aseguran de que las mercancías se preparan adecuadamente para evitar daños durante el transporte. Los profesionales del embalaje se encargan además de garantizar que cada envío se pese y mida correctamente a efectos de fijación de precios y envío seguro. Los empaquetadores y embaladores trabajan en una gran variedad de sectores, desde



el comercio minorista, la industria pesada y el transporte marítimo hasta los servicios alimentarios y la fabricación técnica

3.2.5. Envase

Pritchard (2022), los envasadores y empaquetadores trabajan tradicionalmente en fábricas, empresas de transporte u otros entornos industriales. Trabajan casi exclusivamente en interiores. Las líneas de envasado y embalaje se establecen tradicionalmente en un proceso de cadena de montaje, que requiere que cada envasador se asegure de que el contenido y el embalaje han sido correctamente envasados y asegurados por cualquier trabajador que le preceda en los procesos. Como tal, el puesto requiere una amplia colaboración. Los empaquetadores también actúan como responsables de control de calidad en cada estación de empaquetado para garantizar la corrección del pedido, la protección y la designación adecuada del envío.

3.2.6. Etiqueta

Leah y Andreas (2017), es considerada como la arquitectura de la facultad del lenguaje humano que ha sido uno de los principales focos de la investigación lingüística del último medio siglo. Esta rama de la lingüística, conocida en términos generales como Gramática Generativa, se ocupa de la formulación de relatos formales explicativos de los fenómenos lingüísticos con el objetivo ulterior de conocer las propiedades del "órgano del lenguaje". La serie comprende monografías y volúmenes recopilatorios de gran calidad que abordan estas cuestiones. La etiqueta abarca desde la fonología a la semántica, desde la sintaxis a la estructura de la información, desde la lingüística matemática a los estudios del léxico.



3.2.7. Intermediario

Rampini y Viswanathan (2019), proponemos una teoría dinámica de los intermediarios financieros que son más capaces de garantizar sus créditos que los hogares, es decir, que tienen una ventaja de garantía. Los intermediarios necesitan capital, ya que tienen que financiar la cantidad adicional que pueden prestar con su propio patrimonio neto. Tanto el patrimonio neto de los intermediarios financieros como el del sector empresarial son variables de estado que afectan al diferencial entre la financiación intermediada y la directa y a la dinámica de la actividad económica real, como la inversión y la financiación. La acumulación del patrimonio neto de los intermediarios es lenta en comparación con la del sector empresarial. El modelo es coherente con hechos estilizados clave sobre las recesiones macroeconómicas asociadas a una contracción del crédito, a saber, su gravedad, su prolongación y el hecho de que la gravedad de la propia contracción del crédito afecta a la gravedad y persistencia de las recesiones. El modelo capta la naturaleza vacilante y vacilante de las recuperaciones de las crisis.

3.2.8. Marca

Brand Management (2021), la gestión de marcas es la práctica de gestionar todos los aspectos de una marca, desde los tangibles como el logotipo y el diseño del envase hasta el tenor intangible de las emociones que experimenta un consumidor al adquirir un producto o servicio de marca. Utilizada por primera vez en su forma moderna por Procter & Gamble en 1931, la gestión de marcas se ha convertido en un método estándar utilizado por prácticamente todas las organizaciones que comercializan cualquier tipo de producto o servicio. Este artículo comienza



repasando la historia de las marcas y los orígenes de la gestión de marcas. A continuación, examina los dos tipos principales de gestión de marcas, explorando las filosofías y estrategias organizativas asociadas a cada uno de ellos

3.2.9. Publicidad

Wood y Aronczyk (2020), la publicidad y la transparencia son dos ideas fundamentales sobre la estructura adecuada de la comunicación democrática. En un contexto de absoluta transformación del discurso público, ha llegado el momento de replantearse el valor de estos conceptos y, sobre todo, su relación entre sí. Este número especial pretende poner a prueba los supuestos predominantes sobre estos términos a medida que se reconfiguran en la era actual de la cultura promocional organizada. Para empezar, la presente introducción reformula los conceptos de publicidad y transparencia como herramientas para analizar y organizar el poder comunicativo, más que como ideales normativos por derecho propio. Para ello, presentamos tres argumentos centrales para repensar la transparencia y la publicidad en la actualidad. En primer lugar, todos los actos de transparencia implican una redistribución del poder comunicativo, pero no una redistribución inherentemente igualitaria o democrática. En segundo lugar, la publicidad es el medio principal por el que la transparencia distribuye el poder comunicativo. En tercer lugar, los estudiosos deben analizar la transparencia, al igual que la publicidad, como un campo profesionalizado e industrializado.

3.2.10. Venta

McBroom (2021), nos indica que el desplazamiento de las ventas de las plataformas físicas a las digitales ha dado lugar a la necesidad de revisar la forma en que se realizan las ventas. Estos cambios requieren una estructura dedicada,



organizada y sostenible que proporcione a los profesionales de ventas las herramientas que necesitan para aumentar sus cuotas y mejorar las tasas de éxito. La capacitación en ventas es un programa que combina las funciones de la dirección, el marketing y las ventas para construir una estructura pertinente para formar e implantar las ventas de forma sostenida. Invita a todos los empleados de una organización a participar y formar parte del proceso.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

4.2. Debido a que esta investigación es descriptiva en su naturaleza, no se propone ninguna hipótesis porque, como afirman Hernández y Mendoza (2018) los estudios descriptivos no examinan relaciones causales o efectos, sino que proporcionan una descripción detallada del comportamiento de una variable dentro de su contexto natural.

4.3. Hipótesis específicas

La presente investigación es de carácter puramente descriptivo, centrándose únicamente en una única variable de estudio; como resultado, la investigación no requiere la formulación de hipótesis específicas (Hernández y Mendoza, 2018).

4.4. Variables

Variable única: Estrategias de comercialización



4.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de comercialización	Estrategias de Producto	Clasificación del producto Marca Etiqueta Envase o empaque Embalaje
	Estrategias de Precio	Precio de competencia Precio de mercado Precio de costo
	Estrategias de Plaza	Distribución Mercado
	Estrategias de Promoción	Promoción y ventas Campaña publicitaria Merchandising

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

5.2. La investigación actual es cuantitativa ya que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos para entender y explicar un fenómeno. Este enfoque pretende descubrir patrones y tendencias con el fin de sacar conclusiones objetivas a través de técnicas estadísticas para el análisis de datos y generalizaciones sobre una población mayor (Hernández y Mendoza, 2018).

5.3. Método(s) aplicados a la investigación

La presente investigación aplica el método deductivo, que como mencionan Hernández y Mendoza (2018), Este método sigue una secuencia lógica de razonamiento, comenzando con teorías básicas y terminando con observaciones específicas. Comienza con una teoría y luego la valida mediante pruebas empíricas o recopilación de datos.

Tipo de investigación

La investigación actual es fundamental o teórica, con el objetivo de ampliar las teorías existentes en un campo determinado. Esto implica un examen exhaustivo



de los conocimientos, conceptos y modelos existentes con el fin de proponer nuevas ideas o marcos. La investigación implica la revisión de la literatura, el pensamiento crítico y el análisis conceptual para proporcionar ideas novedosas y explicaciones teóricas. (Hernández y Mendoza, 2018).

5.4. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo pues como afirman Hernández y Mendoza (2018), la investigación descriptiva pretende describir y documentar las características, comportamientos o fenómenos de un sujeto o población concretos, proporcionando una descripción detallada y exhaustiva del tema de investigación sin intentar establecer relaciones.

5.5. Diseño de investigación

Este estudio no es de naturaleza experimental, lo cual implica que no se realizan manipulaciones de variables ni se utilizan grupos de control. Por el contrario, se centra en estudiar los fenómenos naturales sin intervenir ni alterar las condiciones. (Hernández y Mendoza, 2018).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Conjunto de elementos agrupados por ciertas características en común que los convierte en objeto de estudio, para el presente la población son todos los clientes de las empresas dedicadas a vender ropa deportiva.

5.6.2. Muestra

Parte de la población elegida para ser estudiada, para la investigación se considera como muestra a 385 clientes, calculado con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- ✓ $Z = 1.96$
- ✓ $p = 0.5$
- ✓ $q = 0.5$
- ✓ $e = 0.05$

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

La investigación usará como técnica la encuesta que como mencionan Hernández y Mendoza (2018), es una técnica utilizada para recopilar datos de una muestra de personas con el fin de conocer sus creencias, comportamientos, experiencias o opiniones. Por lo tanto, son un conjunto de preguntas estructuradas que pueden administrarse de muchas maneras.

5.7.2. Instrumento

El instrumento es el cuestionario que es una herramienta específica utilizada en las encuestas para recopilar datos formulando una serie de preguntas a los encuestados, es un instrumento estructurado que incluye un conjunto de preguntas predeterminadas y opciones de respuesta y pueden administrarse en



varios formatos, como papel o electrónico, y pueden ser autoadministrados o realizados por un entrevistador (Hernández y Mendoza, 2018).

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La presente investigación ha adoptado hacia los objetivos investigativos el cuestionario creado por Peredo y Altamirano (2020) que tuvo un índice de confiabilidad con Alfa de Crombach 0,965, lo que indica que indica que tiene una confiabilidad muy alta. Sin embargo, los cambios que se realizaron para adaptar el cuestionario mencionado hacia el objeto de estudio también pasarán por un análisis de confiabilidad.

5.8.2. Validez

El cuestionario creado por Peredo y Altamirano (2020) fue evaluado por expertos teniendo un alto grado de validez, no obstante, el cuestionario adaptado volverá a pasar por una validación por juicio de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

En un primer momento, es esencial validar el instrumento que se va a utilizar. Posteriormente, se creará una base de datos para recopilar las respuestas de los participantes en la encuesta. Estas respuestas se analizarán con una calculadora estadística, lo que permitirá obtener resultados descriptivos (frecuencias) e inferenciales. La información obtenida de este análisis facilitará la formulación de conclusiones y recomendaciones concluyentes.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

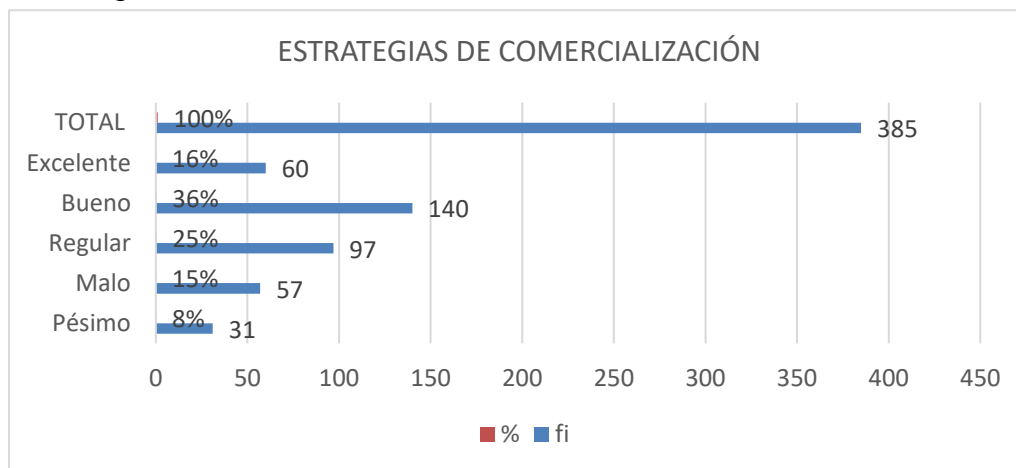
Para evaluar las hipótesis, realizaremos una prueba de normalidad.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Figura 1
Estrategias de Comercialización



Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.

Tabla 2
Estrategias de comercialización

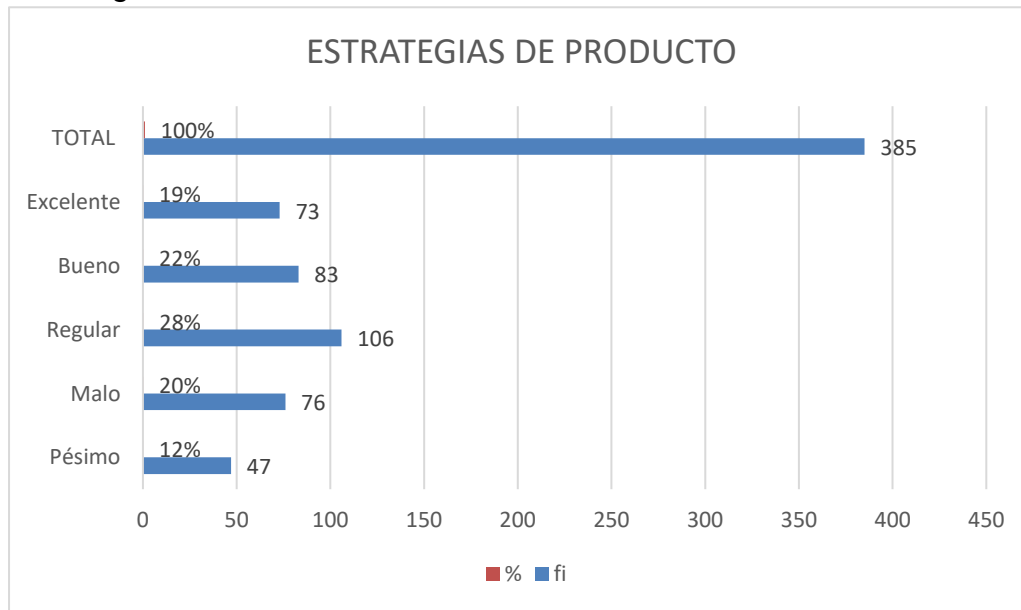
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Estrategia de Producto		Estrategia de Precio		Estrategia de Plaza		Estrategia de Promoción	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pésimo	47	12%	15	4%	63	16%	55	14%
Malo	76	20%	30	8%	85	22%	62	16%
Regular	106	28%	34	9%	89	23%	93	24%
Bueno	83	22%	138	36%	74	19%	99	26%
Excelente	73	19%	168	44%	74	19%	76	20%
TOTAL	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.



Como se puede observar en la figura 1 y la tabla 2; Las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, es buena pues el 36% de los encuestados afirman ello, es así que se analizó cada una de las dimensiones que involucra las estrategias de comercialización y se denoto que hay deficiencias en la dimensión Estrategias de Producto ya que el 28% de los encuestados, representados por 106 personas, afirmaron que los productos que ofrece son regulares; sin embargo, lo que se ha denotado como rescatable es que la dimensión Estrategias de Precio con el 44% de los encuestados, representados por 168 personas, afirman que los precios que ofrece son excelentes y económicos.

Figura 2
Estrategias de Producto



Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.

Tabla 3
Estrategias de Producto

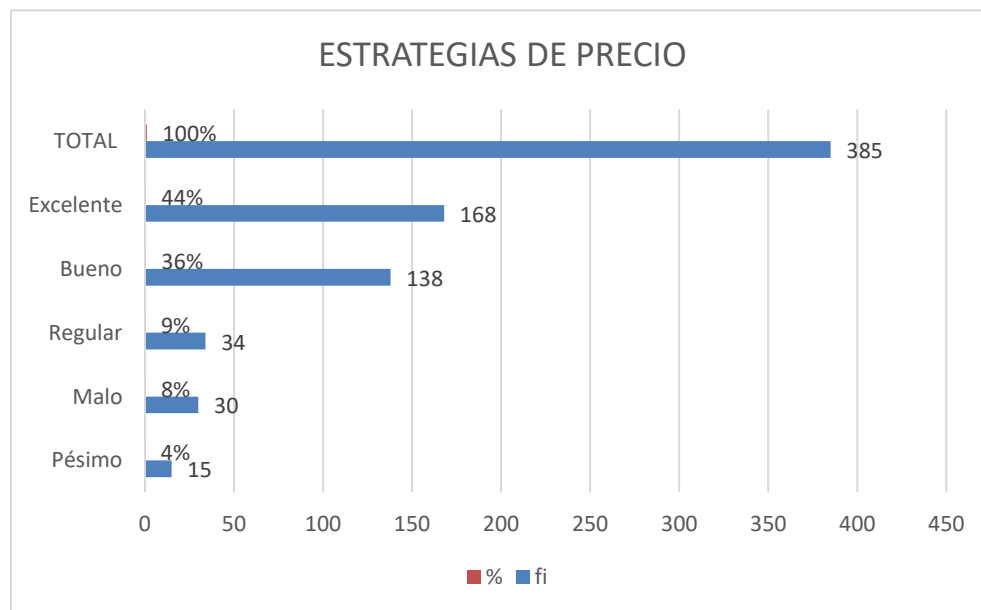
DIMENSIÓN-PRODUCTO	Clasificación		Marca		Etiqueta		Envase o Empaque		Embalaje	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pésimo	21	5%	31	8%	28	7%	36	9%	34	9%
Malo	72	19%	63	16%	72	19%	73	19%	82	21%
Regular	111	29%	132	34%	117	30%	124	32%	114	30%
Bueno	135	35%	113	29%	122	32%	115	30%	107	28%
Excelente	46	12%	46	12%	46	12%	37	10%	48	12%
TOTAL	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.

Como se puede observar en la tabla 3 y figura 2; Las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, respecto a la dimensión Estrategias de Producto, es regular pues el 28% de los encuestados afirman ello, es así que se analizó cada uno de los indicadores que involucra las estrategias de comercialización de la dimensión Estrategias de Producto, y se denoto que en el indicador Clasificación con el 35%

de los encuestados, representados por 135 personas, afirmaron que los productos que ofrece son muy diversos; sin embargo, lo que se ha denotado como rescatable es que el indicador Marca con el 29% de los encuestados, representados por 113 personas, afirman que las marcas que ofrecen son variados.

Figura 3
Estrategias de Precio



Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.

Tabla 4
Estrategias de Precio

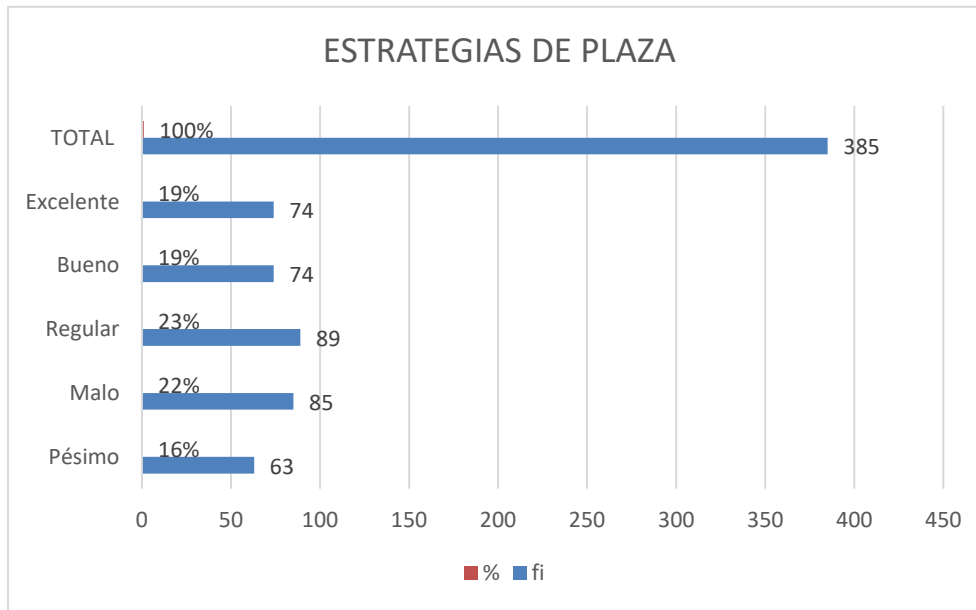
DIMENSIÓN-PRECIO	Precio De Competencia		Precio De Mercado		Precio De Costo	
	fi	%	fi	%	fi	%
Pésimo	6	2%	8	2%	6	2%
Malo	29	8%	36	9%	30	8%
Regular	58	15%	55	14%	65	17%
Bueno	172	45%	150	39%	168	44%
Excelente	120	31%	136	35%	116	30%
TOTAL	385	100%	385	100%	385	100%

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.



Como se puede observar en la figura 3 y tabla 4; Las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, respecto a la dimensión Estrategias de Precio, es excelente pues el 44% de los encuestados afirman ello, es así que se analizó cada uno de los indicadores que involucra las estrategias de comercialización de la dimensión Estrategias de Precio, y se denoto que el indicador Precio de Competencia es excelente ya que el 31% de los encuestados, representados por 120 personas, afirmaron que los precios que se oferta son muy económicos; por otro lado, también se ha denotado que el indicador Precio de Costo es el 44% de los encuestados, representados por 168 personas, afirman que los precios de costos son muy económicos y accesibles.

Figura 4
Estrategias de Plaza



Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.

Tabla 5
Estrategias de Plaza

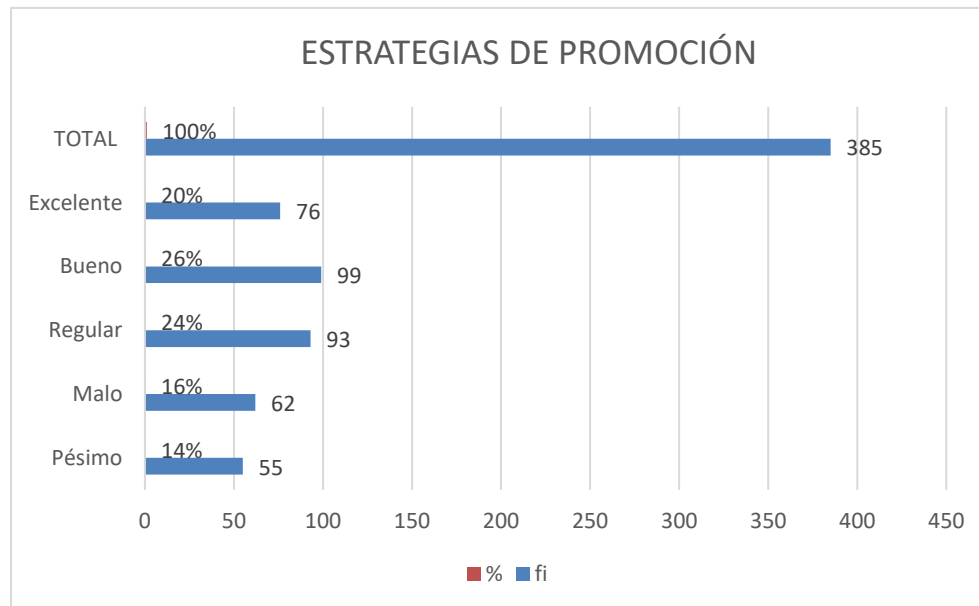
DIMENSION-PLAZA CRITERIOS	Distribución		Mercado	
	fi	%	fi	%
Pésimo	28	7%	32	8%
Malo	72	19%	84	22%
Regular	116	30%	111	29%
Bueno	120	31%	100	26%
Excelente	49	13%	58	15%
TOTAL	385	100%	385	100%

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.

Como se puede observar en la figura 4 y tabla 5; Las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, respecto a la dimensión Estrategias de Plaza, es regular pues el 23% de los encuestados afirman ello, es así que se analizó cada uno de los indicadores que involucra las estrategias de comercialización de la dimensión Estrategias de Plaza, y se denoto que el indicador Distribución es buena ya que el 31% de los encuestados, representados por 120 personas, afirmaron que la

distribución es correcta e idónea; por otro lado, también se ha denotado que hay deficiencia en el indicador Mercado siendo del 29% de los encuestados, representados por 111 personas, afirman que son regulares e inestables las promociones que brindan.

Figura 5
Estrategias de Promoción



Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos.

Tabla 6
Estrategias de Promoción

DIMENSIÓN- PROMOCIÓN	Promoción Y Ventas		Campaña Publicitaria		Merchandising	
	fi	%	fi	%	fi	%
Pésimo	23	6%	29	8%	24	6%
Malo	76	20%	80	21%	90	23%
Regular	107	28%	111	29%	114	30%
Bueno	157	41%	128	33%	109	28%
Excelente	22	6%	37	10%	48	12%
TOTAL	385	100%	385	100%	385	100%

Nota. Elaboración propia basada en el procesamiento de datos



Como se puede observar en la tabla 6 y figura 5; Las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internación Túpac Amaru de Juliaca, 2023, respecto a la dimensión Estrategias de Promoción, es buena pues el 26% de los encuestados afirman ello, es así que se analizó cada uno de los indicadores que involucra las estrategias de comercialización de la dimensión Estrategias de Promoción, y se denoto que el indicador Promoción y ventas es buena ya que el 41% de los encuestados, representados por 157 personas, afirmaron que los productos que ofrece tiene cierta familiaridad con los productos que buscan las personas; por otro lado, también se ha denotado que hay deficiencia en el indicador Merchandising siendo del 30% de los encuestados, representados por 114 personas, afirman que los obsequios o regalos de parte de los comerciantes hacia los clientes, no son muy comunes.



6.2. Discusión de resultados

El presente estudio se ha realizado con la primordial finalidad de determinar las estrategias de comercialización en el rubro de ropa deportiva dentro del mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, durante el 2023; para tal efecto el análisis se basó los cuatro pilares más importantes de la mercadotecnia pues son la base para conocer y entender sobre la comercialización. Para tal efecto, se analizó una serie de datos, obteniendo como resultado que, en el mercado mencionado, la línea de venta de ropa deportiva tiene buenas estrategias de comercialización, lo cual está respaldado por el 36% de encuestados, sin embargo, se ha notado ciertas deficiencias en producto pues los productos no son del todo buenos; la gente los considera como productos regulares, pero a buen precio, y eso resalta el trabajo en estrategias de comercialización.

Así pues, Yumisaca (2019) realizó una investigación analizando las estrategias de comercialización y como es que están estrategias influyen en el nivel de ventas, quien en concordancia con la presente investigación indica que una principal falencia que debilita las estrategias de comercialización es la carencia de productos por situaciones externas por ello se plantea procedimientos para crear estrategias de comercialización infalibles a pesar de situaciones externas.

Así también, Guevara (2023) realizó su investigación al respecto, analizando estas estrategias de comercialización en el sector de ferretero, en la que se dio a conocer un modelo para determinar realmente los precios adecuados en el comercio internacional de los productos de diferentes ferreterías. Por su parte Velásquez (2019) analizó las estrategias de comercialización en una oficina universitaria donde el producto que ofrecen son las producciones científicas o de



literatura; por tanto, sus estrategias deben estar enfocadas a su comercialización estable y perdurable para ello planteo un manual de los principales pilares a tomarse en cuenta para lograr ello.

Asimismo, Guerrero (2021) ha realizado una investigación sobre las estrategias de comercialización como instrumento para incrementar las ventas de una empresa de Cajamarca; obteniendo como resultado que la empresa que analizó tiene grandes falencias en sus estrategias de comercialización pues no coadyuvan el logro de grandes ventas; sin embargo, esas estrategias si ayudan a que las empresas a que sean reconocidas por sus clientes potenciales.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, posee una buena gestión puesto que, el 36% de los encuestados precisan dicha información que es buena. Por otro lado, se puso a prueba cada dimensión de las cuales tubo resultados distintos ya que la mayoría de los comerciantes del mercado Túpac Amaru no cumplen con la presentación de los productos. Por otro lado, es aceptable los precios establecidos, sin embargo, las estrategias de Plazas y Promoción son desconocidas aun por los comerciantes.

SEGUNDA: Se concluye que, dentro de nivel, las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, la dimensión Estrategias de Producto es regular puesto que el 28% de los encuestados precisan dicha información. Por otro lado, los clientes mencionan que las empresas dedicadas a la venta de ropa deportiva deberían de clasificar los productos en forma ordenada y de que deberían de tener su propia marca y etiqueta para que los identifiquen.

TERCERA: Se concluye que, dentro de nivel, las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, la dimensión Precio es excelente puesto que el 44% de los encuestados precisan dicha información. Por otro lado, los precios zona adecuados para los productos ofrecidos, y que es favorable tanto para el comerciante y para el cliente.

CUARTA: Se concluye que, dentro de nivel, las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, la dimensión Plaza es buena puesto que el 19% de los encuestados precisan dicha



información. Por otro lado, se menciona que la distribución de la ropa deportiva no es adecuada, esto es porque muchos de los productos ofrecidos presentan algún retraso afectando así a los clientes.

QUINTA: Se concluye que, dentro de nivel, las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, la dimensión Promoción es buena puesto que el 26% de los encuestados precisan dicha información. Por otro lado, los clientes frecuentes mencionan que no hay muchas promociones dentro del mercado, los comerciantes no están interesados en emplear algún tipo de campañas publicitarias para sus productos, cabe mencionar que los comerciantes no emplean el Merchandising, ya que sus instalaciones no son adecuadas y no cuentan con un atractivo en sus locales.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que continúen con las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, donde los comerciantes impulsan sus ventas favoreciéndose a sí mismos y a las personas que compran los diversos productos. Es necesario destacar que deberían de promover las charlas sobre como ofrecer los productos adecuadamente, informar a los clientes sobre el material y precios de la ropa deportiva.

SEGUNDA: Se recomienda que continúen con las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, donde los comerciantes impulsan sus ventas de este producto. Es recomendable clasificar los productos de forma adecuada por material y marcas. Y sobre todo que cada empresa dedicada a la venta de ropa deportiva debería de contar con su propia marca y etiqueta.

TERCERA: Se recomienda que continúen con las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, donde los comerciantes vende la ropa deportiva. Que sigan con las Estrategias de Precio, ya que son accesibles y económicos para el bolsillo del cliente siendo buenos ante la competencia, y que no cuentan con competencia ya que los precios son establecidos por todos los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru.

CUARTA: Se recomienda que continúen con las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, donde los comerciantes venden la ropa deportiva. Es importante que los



comerciantes cumplan con la distribución adecuada, y hacer que el producto llegue en forma eficiente al cliente, también se recomienda fortalecer la relación con los intermediarios potenciales.

QUINTA: Se recomienda que continúen con las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023, donde los comerciantes venden la ropa deportiva. Que se incluya charlas constantes para poder realizar promociones y campañas publicitarias constantemente hacia los clientes, esto fortalecerá la relación que existe entre el vendedor y comprador, se recomienda también mejoren sus instalaciones y/o locales de forma ordenada, y así llamar la atención del cliente y colocarse en su mente.



REFERENCIAS

- Altamirano Olivera, L., & Peredo Paucar, N. (2022). *Estrategias de comercialización para el mercado de EE. UU. De la asociación de productores de mango Chochope-Lambayeque, 2021*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio Institucional Universidad María Auxiliadora. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/779>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460. <https://10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Borgards, O., & Czudaj, R. L. (2020). The prevalence of price overreactions in the cryptocurrency market. *Journal of international financial markets, institutions and money*, 65, 101194. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2020.101194>
- Brand Management. (2021). Research Starters: Business. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=89163548&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Cabezas Cordova, J. A. (2022). *Marketing digital y la comercialización de artesanías de las Islas de los Uros, Puno, 2022*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102908>
- Cheng, Z., Duan, J., & Chow, M. Y. (2018). To centralize or to distribute: That is the question: A comparison of advanced microgrid management systems. *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 12(1), 6-24. <https://10.1109/MIE.2018.2789926>
- Condori Mamani, E. M. *Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: Mitshury, distrito de Juliaca, 2020*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Católica los Ángeles Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25720>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 14. <https://pdfs.semanticscholar.org/9e98/95a3921ea533ad6e90180b8410121ec63b55.pdf>



- De Loecker, J., & Eeckhout, J. (2018). Global market power (No. w24768). *National Bureau of Economic Research*. <https://10.3386/w24768>
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Diaz Mamani, J. A. (2021). *Producción y comercialización textil en los comerciantes de la laguna temporal de la ciudad de Juliaca, provincia San Román, región Puno, 2020*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/11185>
- Flores Chipana, J., & Marquez Uruchi, C. J. (2023). *Estrategia de comercialización en la Empresa Industrial y Comercial de Alimentos y Derivados (caso: EBA)* (Doctoral dissertation). [Tesis de Licenciamiento, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/33057>
- Freire Ávila, G. H., & Guato Erazo, G. D. (2023). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrería "Gracias a Dios" del cantón Valencia, provincia de Los Ríos, año 2023* (Bachelor's thesis, Ecuador: La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)). [Tesis de Licenciamiento, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10110>
- Guerrero Zurita, S. M. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales Reina del Bosque SRL San Ignacio-2018*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8949>
- Guevara Irigoya, J. D. (2023). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa "MEGAPROFER SA" en la Ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10287>



- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. <https://10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Leah Bauke, & Andreas Blümel. (2017). Labels and Roots. *De Gruyter Mouton*. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=nl_ebk&AN=1630303&lang=es&site=eds-live&scope=site
- Leiva Pereyra, M. J., & Olortegui Gil, D. L. M. (2023). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en la empresa Tradición 1925 SAC Trujillo, 2021*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35563>
- Masone, C., & Caputo, B. (2021). A survey on deep visual place recognition. *IEEE Access*, 9, 19516-19547. <https://10.1109/ACCESS.2021.3054937>
- McBroom, M. M. . M. (2021). Sales Enablement. *Salem Press Encyclopedia*. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=er_s&AN=148527140&lang=es&site=eds-live&scope=site
- Mota Llauce, E. B. (2019). *Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62888>
- Murga Machaca, D. R., & Huayto Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca-Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4110>
- Paley, N. (2021). The manager's guide to competitive marketing strategies. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203736463>



- Pritchard, J. (2022). Packer/Packager. *Salem Press Encyclopedia*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=89550398&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rampini, A. A., & Viswanathan, S. (2019). Financial intermediary capital. *The Review of Economic Studies*, 86(1), 413-455. <https://doi.org/10.1093/restud/rdy020>
- Sanchez Herencia, F. V. (2018). *Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri–Puno año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11635>
- Semetko, H. (2023). The formation of campaign agendas. In *The Political Communication Reader* (pp. 89-92). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003416654-21/formation-campaign-agendas-holli-semetko>
- Singer, A. (2023). Product (business). *Salem Press Encyclopedia*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=113931208&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
<https://10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Tharwat, A. (2020). Classification assessment methods. *Applied computing and informatics*, 17(1), 168-192. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.08.003>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Velázquez Ramos, A. P. (2019). *Estrategia de comercialización para las creaciones e invenciones registradas en la oficina de transferencia de conocimientos de la universidad autónoma del estado de morelos (otc-uaem)*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. Repositorio Institucional



Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

<http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/890>

Wienclaw, R. A. (2021). Marketing Strategy. *Salem Press Encyclopedia*.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=89163861&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Wienclaw, R. A. (2021). Promotional Policies. *Salem Press Encyclopedia*.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=89163936&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Williamzon Reluz, S. M. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*. [Tesis de

Licenciamiento, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional

Universidad de San Martín de Porres.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7646>

Wood, T., & Aronczyk, M. (2020). Publicity and transparency. *American Behavioral*

Scientist, 64(11), 1531-1544. <https://doi.org/10.1177/0002764220945359>

Yumisaca Londo, M. M. (2019). *Estrategias de Comercialización y su Incidencia en*

las Ventas de la Ferretería la Esperanza de la Ciudad de Riobamba, 2017

(Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019). [Tesis de

Licenciamiento, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio

Institucional Universidad Nacional de Chimborazo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7646>

Zimmer, S. M. (2022). Price. *Salem Press Encyclopedia*.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=93788175&lang=es&site=eds-live&scope=site>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023?</p> <p>Problema específico</p> <p>PE 1. ¿Cuáles son las estrategias de producto para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?</p> <p>PE 2. ¿Cuáles son las estrategias de precio</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca, 2023</p> <p>Objetivo específico</p> <p>OE 1. Analizar las estrategias de producto para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca</p> <p>OE 2. Identificar las estrategias de precio</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Dado que esta investigación es de naturaleza descriptiva, no se proponen hipótesis porque, como afirman Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos no examinan relaciones o efectos causales, sino que proporcionan una descripción detallada del comportamiento de una variable dentro de su contexto natural.</p>	<p>Variable única: Estrategias de comercialización</p>	<p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de Precio</p> <p>Estrategias de Plaza</p> <p>Estrategias de Promoción</p>	<p>Clasificación del producto Marca Etiqueta Envase o empaque Embalaje</p> <p>Precio de competencia Precio de mercado Precio de costo</p> <p>Distribución Mercado</p> <p>Promoción y ventas Campaña publicitaria Merchandising</p>



<p>para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?</p> <p>PE 3. ¿Cuáles son las estrategias de plaza para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?</p> <p>PE 4. ¿Cuáles son las estrategias de promoción para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca?</p>	<p>para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca</p> <p>OE 3. Estudiar las estrategias de plaza para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca</p> <p>OE 4. Analizar las estrategias de promoción para la comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca</p>	<p>Hipótesis específico</p> <p>La presente investigación es de carácter puramente descriptivo, centrándose únicamente en una única variable de estudio; como resultado, la investigación no requiere la formulación de hipótesis específicas (Hernández y Mendoza, 2018).</p>			
---	--	--	--	--	--



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO : ENRIQUE APAZA CHIRINOS
- 1.2. ESPECIALIDAD : ADMINISTRACIÓN
- 1.3. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- 1.4. GRADO ACADÉMICO : DOCTOR

1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

TEST DE LIKERT DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023

1.1. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: LESLIE MARGOT VILCA PACORI

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado																X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																		X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																	X			
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																X				
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																X				
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																		X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																X				

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Lincoln (2015, p. 217).

II. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 2.1. Se acepta (X)
- 3.2. Se modifica ()
- 3.3. Se rechaza ()

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº CELULAR	LUGAR Y FECHA
02413103		975895091	Juliaca, 23.1.09.2024

Validación del instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO : ENRIQUE APAZA CHIRINOS
- 1.2. ESPECIALIDAD : ADMINISTRACIÓN
- 1.3. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- 1.4. GRADO ACADÉMICO : DOCTOR

1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

TEST DE LIKERT DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023

1.1. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: LESLIE MARGOT VILCA PACORI

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado																X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																		X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																	X			
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																	X			
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																	X			
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																	X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																		X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																		X		

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Lincoln (2015, p. 217).

II. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 2.1. Se acepta (X)
- 3.2. Se modifica ()
- 3.3. Se rechaza ()

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº CELULAR	LUGAR Y FECHA
02413103		975895051	Juliaca, 23 de Julio de 2024.

Validación del instrumento



Anexo 2: Instrumento
CUESTIONARIO

Estrategias de comercialización de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2023. Sírvase leer detenidamente el presente cuestionario, y responder marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente, según la respuesta que cree Ud. que es la correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN

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

N°	Preguntas	Escala Likert				
		5	4	3	2	1
Estrategias de comercialización						
Dimensión 01: Estrategias de Producto						
1	¿Usted considera que los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado Internacional Túpac Amaru, clasifican adecuadamente los productos ofrecidos?					
2	¿Usted considera que los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado Internacional Túpac Amaru cumplen con mostrar, enseñar correctamente el producto?					
3	¿Usted considera que los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado Internacional Túpac Amaru, cuentan con una marca que identifique el producto?					
4	¿Los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado Internacional Túpac Amaru, si contara con una etiqueta que indique el origen y fabricación, mejoraría su reputación?					
5	¿Usted está de acuerdo con que los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru utilicen un empaque adecuado para conservar mejor el producto?					
6	¿Usted considera la utilización de embalaje para proteger al producto de ropa deportiva que venden los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru?					
Dimensión 02: Estrategias de Precio						
7	¿Usted está de acuerdo con los precios establecidos por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, para sus productos ofrecidos?					
8	¿Usted considera que los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, interactúan con los precios de los productos ofrecidos?					
9	¿Usted considera que los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, existe la ley de demanda y oferta?					



10	¿Considera usted los precios establecidos por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, como caro para como no comprar el producto?						
11	¿Usted está de acuerdo en pagar un extra por los productos ofrecidos por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, por la mano de obra?						
12	¿Usted está de acuerdo con la fijación de precios por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru?						
Dimensión 03: Estrategias de Plaza							
13	¿Usted considera que la distribución hecha por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru es la adecuada?						
14	¿Los productos ofrecidos por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, llegan a tiempo a los clientes?						
15	¿Los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru entregan en condiciones adecuadas el producto?						
16	¿Usted considera que los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, están enterados de la situación económica de sus clientes?						
17	¿Esta usted satisfecho con los productos ofrecidos por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru?						
18	¿Considera usted que la segmentación de mercado establecido por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, está bien establecido?						
Dimensión 04: Estrategias de Promoción							
19	¿Los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru, realiza promoción de venta de sus productos?						
20	¿Los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru cuentan con recursos para brindar promociones, descuentos, regalos a los clientes?						
21	¿Los comerciantes que venden ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru realizan publicidad de sus productos?						
22	¿Usted compraría más productos de ropa deportiva en el mercado internacional Túpac Amaru si le ofrecen campañas publicitarias indicando la composición de los productos?						
23	¿Usted compraría los productos ofrecidos por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru, si el local está bien distribuido ordenadamente?						
24	¿Considera usted atractivo los locales de ropa deportiva los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru?						



Nº	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN																							
	DIMENSION I: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						DIMENSION II: ESTRATEGIAS DE PRECIO						DIMENSION III: ESTRATEGIAS DE PLAZA						DIMENSION IV: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN					
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24
1	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	4	4	3	3	3	4
4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	4	4	4	3	3	4
5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	1	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	4
6	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
7	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4
8	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	1	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4
9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	1	1	2	2	2	2
10	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
11	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4
12	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	3	4	3
13	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5
15	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
17	3	3	4	2	2	3	3	4	5	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3
18	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
19	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
20	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
21	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2
22	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
23	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
24	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	1	2	2	4	4	3	4	3	3



25o	3o	4o	3o	4o	4o	3o	4o	4o	4o	4o	5o	5o	5o	4o	4o	4o	4o	3o	3o	4o	3o	4o	4o	
26o	3o	4o	3o	3o	3o	4o	5o	4o	4o	4o	4o	4o	2o	4o	2o	2o	4o	2o	2o	3o	3o	2o	2o	
27o	4o	3o	4o	3o	3o	3o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	3o	4o	3o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	
28o	1o	2o	2o	2o	2o	1o	2o	2o	2o	2o	2o	3o	1o	2o	3o	3o	2o	2o	3o	3o	4o	4o	3o	4o
29o	1o	1o	2o	2o	2o	1o	2o	2o	3o	2o	2o	3o	1o	1o	2o	2o	2o	1o	1o	1o	2o	3o	1o	1o
30o	3o	4o	3o	3o	4o	3o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	3o	3o	3o	3o	3o	3o	3o	4o	4o	3o	4o	3o
31o	3o	3o	4o	3o	4o	3o	4o	4o	3o	4o	3o	4o	2o	3o	4o	3o	3o	3o	4o	3o	3o	2o	3o	3o
32o	1o	1o	1o	1o	1o	1o	2o	2o	2o	2o	2o	2o	1o	2o	2o	2o	1o	1o	1o	3o	2o	1o	2o	1o
33o	5o	5o	5o	3o	4o	5o	4o	5o	5o	5o	5o	4o	3o	4o	4o	3o	3o	3o	4o	4o	5o	5o	4o	4o
34o	4o	5o	3o	4o	5o	5o	4o	5o	5o	4o	5o	4o	3o	4o	4o	4o	4o	4o	2o	2o	1o	2o	1o	2o
35o	3o	3o	3o	3o	3o	3o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	3o	3o	3o	3o	3o	3o	4o	2o	5o	4o	4o	4o
36o	2o	2o	3o	3o	3o	2o	3o	3o	2o	2o	2o	2o	2o	3o	3o	2o	2o	2o	2o	2o	2o	3o	3o	3o
37o	2o	1o	1o	3o	1o	2o	2o	2o	3o	2o	2o	1o	1o	1o	1o	2o	2o	2o	2o	2o	1o	1o	2o	2o
38o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	3o	4o	4o	3o	4o	3o	4o	3o	2o	3o	3o	4o	3o	4o	4o
39o	3o	3o	3o	2o	2o	2o	3o	3o	2o	2o	2o	3o	2o	3o	3o	2o	1o	3o	3o	4o	3o	4o	4o	4o
40o	4o	4o	4o	5o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	3o	3o	4o	4o	4o	3o	4o	5o	4o
41o	4o	5o	4o	5o	5o	4o	5o	4o	5o	5o	4o	4o	3o	4o	4o	3o	4o	3o	4o	4o	5o	4o	4o	5o
42o	4o	3o	3o	3o	3o	4o	5o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	3o	4o	3o	3o	3o	4o	4o	3o	2o
43o	3o	2o	2o	3o	2o	2o	3o	2o	3o	2o	2o	2o	3o	1o	1o	1o	3o	2o	2o	1o	2o	2o	2o	2o
44o	3o	4o	2o	4o	3o	3o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	3o	3o	4o	4o
45o	3o	2o	3o	2o	1o	1o	3o	3o	2o	2o	2o	3o	4o	3o	4o	3o	3o	2o	3o	3o	4o	4o	4o	4o
46o	4o	5o	5o	5o	4o	4o	5o	4o	4o	5o	5o	4o	3o	2o	2o	3o	2o	3o	3o	3o	2o	2o	2o	3o
47o	2o	2o	3o	3o	3o	2o	2o	2o	2o	2o	4o	3o	2o	2o	1o	1o	2o	2o	3o	2o	3o	3o	2o	2o
48o	5o	5o	4o	4o	4o	4o	5o	5o	4o	5o	4o	4o	3o	2o	3o	2o	3o	3o	2o	2o	3o	2o	3o	3o
49o	2o	4o	2o	3o	2o	4o	4o	4o	4o	4o	4o	5o	3o	3o	4o	3o	3o	4o	3o	2o	3o	2o	3o	2o
50o	2o	2o	2o	4o	1o	1o	3o	4o	3o	3o	3o	4o	4o	2o	3o	2o	2o	3o	2o	3o	2o	2o	3o	3o
51o	2o	2o	3o	3o	3o	2o	4o	3o	4o	4o	3o	3o	2o	3o	2o	2o	3o	3o	3o	4o	4o	4o	3o	3o
52o	5o	4o	5o	5o	4o	4o	5o	5o	4o	5o	5o	5o	2o	2o	3o	2o	3o	3o	3o	3o	2o	2o	3o	2o
53o	2o	2o	2o	3o	2o	2o	4o	4o	3o	3o	4o	4o	4o	3o	4o	4o	4o	3o	4o	3o	3o	4o	4o	4o

A
Ve



83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5
84	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4
85	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
86	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4
87	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
88	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
89	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
90	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2
91	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2
92	2	2	3	3	3	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
93	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
94	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
95	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
96	3	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
97	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
98	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2
99	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3
100	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
101	3	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
102	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4
103	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2
104	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4
107	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
108	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
109	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4
110	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
111	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

A
B



83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5
84	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4
85	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4
86	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4
87	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
88	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
89	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
90	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2
91	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2
92	2	2	3	3	3	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
93	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
94	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
95	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
96	3	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
97	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
98	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2
99	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3
100	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
101	3	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
102	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4
103	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2
104	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4
107	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
108	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
109	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4
110	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
111	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

A
..



141	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
142	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
143	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5
144	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4
145	2	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	4	5	5	4	5	3
146	1	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
147	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3
148	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
149	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
150	2	3	1	1	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
151	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2
152	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4
153	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
154	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
155	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
156	3	2	2	1	1	2	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
157	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3
158	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
159	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3
160	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3
161	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
162	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
163	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
164	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
165	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2
166	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
167	3	4	3	2	3	2	3	5	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
168	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3
169	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3



170	2	2	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	2	3	4	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2
171	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	3	2
172	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
173	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	5	2
174	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2
175	4	2	3	4	2	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	2	2
176	2	2	1	1	2	2	4	3	2	2	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2
177	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
178	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2
179	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2
180	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
181	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2
182	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2
183	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2
184	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2
185	2	3	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	2
186	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2
187	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1
188	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2
189	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2
190	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2
191	4	3	4	2	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
192	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	2	4	2	2	2
193	2	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2
194	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2
195	5	4	3	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	2
196	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2
197	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2
198	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2



199	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	x
200	4	2	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	x
201	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	x
202	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	x
203	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	x
204	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	x
205	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	x
206	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	x
207	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	x
208	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	x
209	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	x
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	x
211	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	x
212	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	x
213	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	x
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	x
215	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	x
216	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	x
217	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2	2	2	1	2	1	x
218	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	x
219	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	x	
220	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	x
221	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	x
222	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	x
223	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	x
224	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	x
225	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	x
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	x
227	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	x

Ac
x
ve
x



228	2	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
229	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
230	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4
231	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
232	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	1	2	1	2	2
233	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
234	2	2	1	1	2	1	3	3	5	3	3	3	2	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	1
235	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	1	1	2	2
236	1	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3
237	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
239	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
240	2	1	2	1	2	2	5	4	4	5	4	4	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
241	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
242	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
243	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
244	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
245	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1
246	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2
247	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3
248	2	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3
249	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	3	2	2	2
250	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
251	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3
252	2	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2
253	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
254	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2
255	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4
256	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4



257	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
259	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
260	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
261	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2	5	4	3	3	3	4
262	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
263	2	2	2	1	1	2	5	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2
264	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2
265	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4
266	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
267	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	4	4
268	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3
269	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4
270	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
271	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
272	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
273	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
274	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
275	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
276	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
277	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2
278	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
279	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3
280	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1
281	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5	2	3	3	2	4	4
282	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
283	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4
284	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5



286	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2		
287	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
288	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	3	
289	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	
290	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
291	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3
292	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4
293	2	2	1	1	1	1	4	5	5	4	5	4	3	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2
294	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	1	2	1	3	2	2	3	3	4	2	5	4
295	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
296	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4
297	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
298	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
299	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
300	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3
301	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
302	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
303	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	2	2	3	3	2	4	5	5	4	3	4
304	2	2	1	1	1	2	4	5	4	5	5	4	1	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4
305	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
306	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4
307	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3
308	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
309	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
310	3	3	2	2	2	3	5	5	5	4	5	5	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1
311	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3
312	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	2	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3
314	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	



315	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2		
316	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	2	3
317	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	3	2
318	3	2	3	2	2	3	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	
319	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
320	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
321	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	4	3
322	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	1	1	2	2	2	4	4	4	2	3
323	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
324	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
325	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3
326	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2
327	2	2	1	1	1	2	5	5	4	5	5	5	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1
328	3	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3
329	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
330	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	2
331	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4
332	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3
333	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	2	4
334	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
335	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4
336	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
337	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
338	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
339	3	2	4	2	3	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3
340	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	4
341	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2
342	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3
343	1	2	2	3	2	2	4	5	5	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3

Acti
Ve a (



344	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
345	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	5	5	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
346	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
347	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3
348	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3
349	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
350	2	2	1	1	1	2	5	4	5	4	4	5	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
351	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2
352	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	2	4	3	3	2
353	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	5	2	1	2	1	1	2	4	4	3	3	2	3
354	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
355	1	1	1	2	2	2	4	4	3	4	3	4	2	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4
356	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3
357	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2
358	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	3
359	3	2	2	1	1	1	4	3	4	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	2	1	1	2	1
360	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2
361	1	2	1	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
362	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
363	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
364	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2
365	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3
366	2	3	3	2	2	3	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4
367	2	4	3	2	3	2	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2
368	1	2	1	3	1	1	4	3	4	3	3	3	1	1	2	2	1	1	3	3	4	4	4	4
369	3	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
370	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	2	4
371	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
372	2	2	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2



373	3	2	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5	3	2	3	3	3	4	3	2	3	1	1	2
374	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	2	3	3	3	2	3
375	2	2	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4
376	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
377	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
378	1	2	1	2	2	1	5	3	4	3	3	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2
379	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
380	1	1	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
381	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2
382	4	3	2	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	2	2	3	3
383	1	1	2	2	1	1	4	3	4	4	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
384	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3
385	3	3	2	4	2	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 28/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LESLIE MARGOT VILCA PACORI
Dirección: URB. RES. AMPL. PERLAS DEL ALTIPLANO MZ. X LT.14
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72960519
Teléfono: 927423411 email: Leslie.666p@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 MARKETING
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAD CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL
MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU DE JULIACA, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2?}
1

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

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



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

28/08/2024

Fecha