

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

por LUIS EDWIN ARAPA CASTRO

Fecha de entrega: 28-may-2025 10:38a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2686894191

Nombre del archivo: T036_45824627_T.docx (9.22M)

Total de palabras: 17878

Total de caracteres: 94149

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y **GESTIÓN PÚBLICA**



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN
EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE
LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUIS EDWIN ARAPA CASTRO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

JULIACA - PERÚ
2025

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN
EL MERCADO LAS MERCEDES – DOMINICAL DE
LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUIS EDWIN ARAPA CASTRO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO :


Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO MIEMBRO :


Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS :


Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 – UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA
“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”

RESOLUCIÓN N.º 009-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de enero de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2025-CU-085 de fecha 07-01-2025 de **LUIS EDWIN ARAPA CASTRO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **LUIS EDWIN ARAPA CASTRO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIOACERO APAZA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves 09 de enero de 2025
- * Hora : 09:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





RESOLUCIÓN N° 651-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-17431 de fecha 25 de noviembre de 2024, del **Bach. LUIS EDWIN ARAPA CASTRO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LUIS EDWIN ARAPA CASTRO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LUIS EDWIN ARAPA CASTRO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (S)
- Archivo FCA/ UI
SLMP:

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 390-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-11244** de fecha 23 de agosto de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LUIS EDWIN ARAPA CASTRO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. LUIS EDWIN ARAPA CASTRO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.


Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP?

Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LUIS EDWIN ARAPA CASTRO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45824627
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-3849-1943
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434

Datos de investigación	
Línea de investigación	Administración Pública (5909-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4847185 Longitud: -70.1362426 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/7XDHqgUrmcZUMPHh9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Enero 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



Dr. Roberto David Colmenaresca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIONES Y ADMINISTRACION



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUIS EDWIN ARAPA CASTRO, identificado con DNI
Nro. 45824627, en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

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

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS
MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

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 12 de MAYO del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, origen de vigor y conocimiento en cada etapa de esta travesía.

A mis queridos padres, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional me han inspirado a superar cada desafío y lograr mis objetivos.

A mis hermanos, por su presencia y señales de apoyo que han sido siempre mi santuario en los momentos más adversos.

Seguidamente, a todos aquellos que confiaron en mí y me motivaron a seguir adelante, este logro es también reflejo de su confianza y cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Juliaca por proporcionarme la posibilidad de desarrollarme como profesional, y ser la cuna científica que ha impulsado mi desarrollo académico.

A Dios, por darme las capacidades, la constancia y el discernimiento para finalizar esta investigación.

A mis padres, por su inquebrantable apoyo y motivación, pilares fundamentales en mi camino académico.

A la plana docente de la Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, cuyo conocimiento y experiencia enriquecieron mi formación.

Y a todos aquellos que, de algún modo, aportaron al progreso y finalización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Justificación del estudio.....	20

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	24
2.2. Objetivos específicos.....	24

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	25
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	25
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	29
3.1.3. Antecedentes locales.....	32
3.2. Bases teóricas.....	36
3.2.1. Estrategias de comercialización.....	36
3.2.2. Importancia de las estrategias de comercialización en los mercados....	36
3.2.3. Modelos y teorías relevantes.....	40
3.2.4. Dimensiones de estrategias de comercialización.....	44
3.3. Marco conceptual.....	49

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general.....	51
4.2. Variables.....	51
4.3. Operacionalización de variables.....	52

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación.....	53
------------------------------------	----

5.2. Métodos aplicados a la investigación	53
5.3. Tipo de Investigación	53
5.4. Nivel de investigación	54
5.5. Diseño de investigación	54
5.6. Población y Muestra	54
5.6.1. Población	54
5.6.2. Muestra	54
5.7. Técnicas e instrumentos	56
5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta	56
5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado	56
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	56
5.8.1. Confiabilidad	56
5.8.2. Validez	57
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	57
5.10. Contrastación de hipótesis	58

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	59
6.2. Discusión de resultados	65
CONCLUSIONES	70

RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82
Anexo 1. Matriz de consistencia	83
Anexo 2. Matriz de datos	85
Anexo 3. Instrumento (s) de investigación	87
Anexo 4. Validez del instrumento	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	52
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....	57
Tabla 3 Chi cuadrado.....	¹ 58
Tabla 4 Estrategias de Comercialización.....	59
Tabla 5 Segmentación de mercado	60
Tabla 6 Posicionamiento.....	61
Tabla 7 Mix de Marketing.....	62
Tabla 8 Estrategias de Crecimiento.....	63

2 **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Estrategias de comercialización	60
Figura 2 Segmentación de mercado.....	61
Figura 3 Posicionamiento	62
Figura 4 Mix de Marketing	63
Figura 5 Estrategias de Crecimiento	64

57 RESUMEN

El objetivo de la investigación es conocer las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes –Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024; Para ello, se aplicó una metodología cuantitativa, de enfoque deductivo y tipo aplicada, con un diseño no experimental de tratamiento transversal. La técnica utilizada fue la encuesta, mediante un cuestionario validado, obteniendo un Alfa de Cronbach de 70%, lo que indica una consistencia interna adecuada de los datos. El estudio se realizó con una muestra de 106 comerciantes de frutas. Los resultados muestran que solo el 40,6% de los comerciantes implementan de manera limitada las estrategias de comercialización. El contraste de hipótesis, utilizando el test de Chi-cuadrado ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$), evidencia que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comercialización aplicadas y los resultados obtenidos, lo que subraya la necesidad de implementar prácticas comerciales más efectivas. En conclusión, las estrategias de comercialización en el mercado Las Mercedes - Dominical de Juliaca son insuficientemente aplicadas, lo que limita la competitividad de los comerciantes. Es fundamental que se fortalezcan estas estrategias a través de capacitación y planificación adecuada para mejorar su desempeño y asegurar un crecimiento sostenible.

Palabra clave: Comercialización, competencia, mercado.

11 ABSTRACT

The objective of the research is to understand the marketing strategies for fruits in the Las Mercedes – Dominical market of the city of Juliaca, 2024. A quantitative methodology was applied, with a deductive approach and applied type, using a non-experimental cross-sectional design. The technique used was the survey, through a validated questionnaire, obtaining a Cronbach's Alpha of 70%, indicating adequate internal consistency of the data. The study was conducted with a sample of 106 fruit vendors. The results show that only 40.6% of the vendors implement marketing strategies in a limited manner. The hypothesis testing, using the Chi-square test ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), shows a statistically significant relationship between the applied marketing strategies and the results obtained, highlighting the need for more effective business practices. In conclusion, marketing strategies in the Las Mercedes – Dominical market of Juliaca are insufficiently applied, limiting the vendors' competitiveness. It is essential to strengthen these strategies through training and proper planning to improve their performance and ensure sustainable growth.

Keywords: Marketing, competition, market.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada "Estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024" aborda la importancia de identificar y analizar las prácticas comerciales empleadas en este espacio de intercambio económico, fundamental para el abastecimiento de frutas en la región. En un contexto caracterizado por la competitividad del mercado y la creciente demanda de estrategias innovadoras que optimicen la comercialización, se hace necesario comprender cómo se implementan la segmentación del mercado, el posicionamiento, el mix de marketing y las estrategias de crecimiento. El estudio, de enfoque descriptivo, busca proporcionar un diagnóstico integral de estas prácticas, permitiendo no solo identificar fortalezas y debilidades, sino también contribuir con propuestas que promuevan la sostenibilidad y eficiencia del comercio en dicho mercado. Los resultados obtenidos serán útiles tanto para los comerciantes como para los gestores del mercado, orientando acciones hacia la mejora de los niveles de competitividad y rentabilidad en la comercialización de frutas. Esta investigación se organiza en seis apartados. El Capítulo I trata el problema, incluyendo la conceptualización de la situación, su exposición y su argumentación. El Capítulo II pone el foco en las metas, tanto las generales como las particulares. El tercer apartado se enfoca en el contexto conceptualizado, que abarca los precedentes de la experimentación, los fundamentos teóricos y el marco conceptualizado. El Capítulo IV expone las afirmaciones, ya sean generales o específicas, además de detallar los factores y su implementación. El apartado V especifica el proceso de investigación de los estudios, abarcando el enfoque, los procedimientos utilizados, el tipo y grado de estudio, el diseño, el grupo de estudio y muestra, los métodos e dispositivos de recopilación de datos,

además de la seguridad y aplicación de la herramienta, el método de tratamiento de datos y la comparación de hipótesis. Por último, el Capítulo VI trata los hallazgos y el debate, seguida de las conclusiones y sugerencias, las fuentes textuales y los anexos, que comprenden el diagrama de consistencia, la estructura de información, los recursos, la validez de la herramienta y las pruebas de la recopilación de información.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel global, la comercialización de frutas es un sector crucial que contribuye significativamente a la economía agrícola y a la seguridad alimentaria. Sin embargo, las estrategias de comercialización enfrentan varios desafíos a nivel internacional que afectan la eficacia y la sostenibilidad del sector. Uno de los principales desafíos internacionales en la comercialización de frutas es la administración de la línea de abastecimiento, que incluye desde la producción hasta el consumo final. Las dificultades en la infraestructura logística, como el transporte y el almacenamiento, a menudo resultan en pérdidas significativas de productos y en la ineficiencia de las estrategias de comercialización (FAO, 2022). La falta de tecnología adecuada y las deficiencias en las cadenas de frío, especialmente en países en desarrollo, agravan este problema, impidiendo que los productos lleguen a los mercados de manera óptima y aumentando el desperdicio alimentario.

Además, la globalización del comercio de frutas ha intensificado la competencia entre productores y comerciantes. Las empresas deben rápidamente

ajustarse a las exigencias fluctuantes del escenario mundial y a los gustos ³³ de los clientes, lo que exige estrategias de marketing más sofisticadas y flexibles (UNCTAD, 2021). Los estudios muestran que las estrategias que no se ajustan a las características específicas del mercado local pueden resultar ineficaces, afectando la habilidad de los fabricantes para participar en un entorno globalizado (Mitchell & Kunc, 2020). Otro problema relevante es el impacto de las políticas comerciales internacionales sobre la comercialización de frutas. Las barreras arancelarias, las regulaciones sanitarias y los acuerdos comerciales pueden influir significativamente en el acceso a los mercados internacionales y en la rentabilidad de las operaciones comerciales (World Bank, 2023). Las variaciones en las políticas comerciales entre países pueden crear incertidumbre y afectar negativamente las estrategias de comercialización. En consecuencia, se requiere una comprensión profunda de cómo las estrategias de comercialización pueden ser adaptadas y optimizadas para enfrentar estos desafíos globales. La investigación internacional en este ámbito busca identificar prácticas efectivas y desarrollar enfoques innovadores que incrementen la productividad y la sustentabilidad en la comercialización de frutas a nivel global.

En el Perú, la comercialización de frutas es un sector estratégico para la economía nacional, desempeñando un papel crucial en el desarrollo rural y la protección de los alimentos. No obstante, a teniendo en cuenta su relevancia, las estrategias de comercialización en el país enfrentan múltiples desafíos que afectan su efectividad y sostenibilidad. El mercado de frutas en Perú, especialmente en ciudades como Juliaca, se caracteriza por una estructura compleja que incluye una variedad de actores, desde pequeños productores hasta grandes comerciantes. El Mercado Las Mercedes - Dominical es un ejemplo representativo de este entorno,

donde las tácticas de comercialización juegan ²³ un rol de suma importancia en la eficiencia del suministro y la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las estrategias actuales a menudo se enfrentan a problemas significativos tales como la ausencia de una administración apropiada, la limitada aplicación de tecnologías de comercialización modernas y la dificultad para alcanzar mercados más amplios (MINAGRI, 2022). La infraestructura logística deficiente es uno de los principales desafíos que impacta negativamente la comercialización de frutas en Perú. La carencia de adecuados sistemas de transporte y almacenamiento provoca pérdidas significativas y afecta el nivel de excelencia de los artículos que se introducen en el negocio. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2022), las carencias en la línea de frío y la ausencia de instalaciones apropiadas para el almacenamiento contribuyen al deterioro de las frutas, reduciendo su valor comercial y aumentando el desperdicio alimentario.

Además, el contexto competitivo en el mercado de frutas en Perú requiere que los productores y comerciantes adapten sus estrategias y respuesta a las fluctuantes necesidades del comprador. La mundialización y la apertura de mercados han incrementado la competencia, así como a escala empresarial como global. Ellos estudios indican que la falta de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las especificidades del mercado local limita ¹⁹ la capacidad de los productores para competir y captar la atención de los consumidores (Cruz & Fernández, 2023). Otro factor importante es la influencia de las políticas gubernamentales y las regulaciones en la comercialización de frutas. Las políticas nacionales relacionadas con la producción agrícola, el negocio ¹⁹ y la protección en la alimentación juegan un papel crucial en la configuración del entorno comercial. Las barreras arancelarias, las normativas de calidad y las regulaciones sanitarias

pueden impactar significativamente la eficiencia de las estrategias de comercialización y el acceso a mercados más amplios (García & Pérez, 2023). Dado estos desafíos, es esencial analizar y desarrollar estrategias de comercialización más efectivas que respondan a las condiciones específicas del mercado de frutas en Perú. Esta investigación se propone explorar las prácticas actuales en el Mercado Las Mercedes - Dominical y ofrecer recomendaciones basadas en un estudio detallado de los elementos que inciden en la comercialización de frutas en el contexto peruano.

En la Ciudad de Juliaca, el Mercado Las Mercedes - Dominical es un centro vital para la comercialización de frutas, desempeñando un rol relevante en la distribución de productos agrícolas a los clientes locales. Sin embargo, enfrenta diversos desafíos que afectan la eficacia de sus estrategias de comercialización y, en consecuencia, la sostenibilidad del mercado. Uno de los problemas más significativos es la deficiencia en la infraestructura logística. La ausencia de infraestructuras idóneas para el almacenaje y la refrigeración de frutas lleva a pérdidas importantes y deterioro de los productos. En un estudio sobre la infraestructura en mercados locales en Perú, se destaca que las limitaciones en la infraestructura contribuyen a la disminución de la eficacia de los artículos y al incremento del desperdicio alimentario (García & Martínez, 2022).

La intensa competencia en el mercado local también presenta desafíos. Los vendedores en el Mercado Las Mercedes - Dominical luchan por diferenciarse y lograr atraer la concentración de los clientes a causa a la ausencia de tácticas de comercialización eficaces. La investigación muestra que la implementación de técnicas modernas de promoción y la capacidad para adaptarse a las preferencias del consumidor son esenciales para mejorar la efectividad en el sector (Rivas,

2021). Además, la implementación de herramientas digitales para la promoción y venta de frutas sigue siendo limitada en el contexto local. La utilización de herramientas digitales podría ofrecer ventajas significativas en términos de visibilidad y acceso al mercado, pero la implementación sigue siendo baja (Vásquez & López, 2023). La falta de capacitación en gestión comercial también limita la efectividad de las estrategias de comercialización. Los vendedores a menudo carecen de conocimientos sobre técnicas avanzadas de venta y gestión de inventarios, lo que afecta su capacidad para maximizar y optimizar la atención al usuario para incrementar los ingresos (Gómez & Silva, 2023). Dado estos desafíos, es imperativo desarrollar estrategias de comercialización adaptadas a las necesidades específicas del Mercado Las Mercedes - Dominical. Esta investigación busca analizar las prácticas actuales y proponer recomendaciones para mejorar la eficiencia y sostenibilidad del mercado local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cómo son las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo es la segmentación del mercado en las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cómo son las estrategias de posicionamiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?

- ✓ ¿Cómo son las estrategias del mix de marketing para la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cómo son las estrategias de crecimiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?

1.3. Justificación del estudio

La investigación sobre las estrategias de comercialización de frutas en el Mercado Las Mercedes - Dominical de la Ciudad de Juliaca se fundamenta en la teoría de la cadena de suministro, que resalta la relevancia de una infraestructura adecuada para la eficiencia en la comercialización de productos perecederos. La teoría sugiere que la infraestructura logística, incluyendo almacenamiento y transporte, es crucial para disminuir el desgaste de los artículos y optimizar la eficiencia del mercado (Christopher, 2016). En el contexto peruano, estudios previos han mostrado que las deficiencias en las instalaciones de refrigeración y almacenamiento impactan negativamente la calidad de los productos y las estrategias comerciales en mercados locales (García & Martínez, 2022). Además, la teoría del marketing relacional enfatiza la urgencia de ajustar las tácticas de venta a las preferencias locales para lograr una diferenciación efectiva y aumentar la contentura del cliente (Grönroos, 1994). La investigación muestra que la implementación limitada de técnicas modernas de promoción y el uso restringido de las técnicas audiovisuales en el sector local son factores que contribuyen a la falta de visibilidad y competencia (Vásquez & López, 2023). Por último, el concepto de la administración del conocimiento enfatiza la relevancia de su relevancia de la capacitación en gestión comercial para mejorar las prácticas de venta y optimizar los resultados en mercados locales (Nonaka & Takeuchi, 1995). Estos enfoques

teóricos proporcionan un marco integral para analizar y mejorar las tácticas de venta en el Comercio Las Mercedes - Dominical, abordando las limitaciones actuales y fomentando la eficiencia y sostenibilidad del mercado.

La investigación sobre ² las estrategias de comercialización de frutas en el Mercado Las Mercedes - Dominical de la Ciudad de Juliaca posee una justificación práctica significativa, dada la importancia del mercado en la economía local y el bienestar de los vendedores y consumidores. La identificación y mejora de las estrategias de comercialización son cruciales para abordar problemas concretos que afectan la eficiencia del mercado. Actualmente, los vendedores enfrentan desafíos debido a deficiencias en infraestructura, como la ausencia de infraestructuras apropiadas para el almacenaje y la refrigeración, lo que resulta en pérdidas económicas y deterioro de los productos (García & Martínez, 2022). La puesta en marcha de tácticas de comercialización personalizada para las necesidades y preferencias locales puede mejorar la competitividad de los vendedores y aumentar la demanda de productos, lo que, a su vez, podría fortalecer la economía local y mejorar el ingreso de los comerciantes (Rivas, 2021). Además, la integración de tecnologías digitales para la promoción y gestión comercial ofrece oportunidades para optimizar las operaciones y expandir el alcance del mercado, facilitando la conexión con un mayor número de consumidores y mejorando la visibilidad de los productos (Vásquez & López, 2023). La capacitación de los vendedores en técnicas de comercialización y gestión eficiente es esencial para desarrollar habilidades que incrementen la efectividad de las ventas y la satisfacción del cliente (Gómez & Silva, 2023). Por lo tanto, esta investigación busca ofrecer soluciones prácticas que no únicamente

solucionen situaciones a corto plazo, sino que además fomenten el crecimiento continuo del mercado y el bienestar económico de los involucrados.

La justificación metodológica de la investigación sobre las estrategias de comercialización de frutas en el Mercado Las Mercedes - Dominical se basa en la elección de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, adecuados para abordar los objetivos descriptivos de este estudio. El enfoque cuantitativo permite la recolección de datos numéricos que facilitan el análisis estadístico y la identificación de patrones y tendencias en las estrategias de comercialización, proporcionando una base objetiva para la toma de decisiones (Creswell, 2014). Al optar por una investigación aplicada, se busca generar conocimientos prácticos que puedan ser directamente utilizados para mejorar las estrategias comerciales en el contexto específico del mercado (Dul & Hak, 2012). El diseño no experimental de corte transversal es idóneo para capturar una instantánea de la situación actual en el mercado, sin intervenir en el proceso o manipular variables, lo cual es crucial para obtener una visión clara y actualizada de las prácticas de comercialización y su impacto (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). El nivel descriptivo del estudio permite detallar las características y condiciones actuales del mercado sin alterar el entorno, lo que facilita una comprensión profunda de la realidad observada (Neuman, 2014). El método deductivo, que partirá de teorías generales para formular hipótesis específicas sobre el contexto del mercado, asegura que las conclusiones se basen en un marco teórico sólido (Trochim & Donnelly, 2008). Para la recopilación de información, el método de la encuesta y la utilización de un cuestionario como instrumento son apropiados para obtener información directa de los vendedores y consumidores, permitiendo una evaluación sistemática y estructurada de las

estrategias de comercialización y su efectividad en el mercado (Fink, 2013). Esta metodología proporciona un enfoque robusto y riguroso para investigar y mejorar las prácticas comerciales en el Mercado Las Mercedes - Dominical, asegurando la amplitud y la aplicabilidad de los logros alcanzados.

² CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- ✓ Conocer las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes –Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer la segmentación del mercado en las ¹⁰ estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical ¹ de la ciudad de Juliaca, 2024.
- ✓ Conocer las estrategias de posicionamiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical ¹ de la ciudad de Juliaca, 2024.
- ✓ Conocer las estrategias del mix de marketing para la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical ¹ de la ciudad de Juliaca, 2024.
- ✓ Conocer las estrategias de crecimiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical ¹ de la ciudad de Juliaca, 2024.



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

De la Cruz (2022) llevó a cabo una investigación titulada “*Tácticas de venta para los cursos de productos artesanales de las poblaciones originarias de Nacajuca, Tabasco*”. En México, como en otras naciones latinoamericanas, la artesanía está profundamente vinculada con las comunidades indígenas y su vida rural, reflejando diversas manifestaciones culturales transmitidas a lo largo de generaciones. Los procesos de elaboración artesanal en estas comunidades son manuales, empleando herramientas tradicionales y materias primas locales, y se organizan en talleres familiares o comunitarios. Esta actividad no solo representa una fuente importante de empleo para millones de artesanos, sino que también es crucial para la identidad cultural indígena. De acuerdo con Hernández, Yesca y Domínguez (2007), la población indígena produce más del 90% de la artesanía en el país, aunque el 70% de estos artesanos reside en circunstancias de escasez. En la condición de Tabasco, las comunidades Chontales de Nacajuca generan

entre el 70% y el 80% de la producción artesanal estatal. Las mujeres constituyen entre el 75% y el 80% de los artesanos, dedicándose a la creación de artesanías tras cumplir con sus responsabilidades domésticas (IFAT, 2019). Algunos artesanos destinan espacios en sus hogares para exhibir y vender sus productos, mientras que otros optan por vender a comerciantes o en destinos turísticos. El IFAT ha identificado ocho problemas principales en la comercialización de artesanías, dos de los cuales están relacionados con el comercio: la competencia desleal y la limitada aceptación de los productos artesanales en el mercado. Además, el instituto clasifica a los artesanos en distintos grados: elemental, progresivo y fundamental. En ellos, el 99% se encuentra en los dos primeros niveles, lo que indica que muchos artesanos no pueden recuperar sus costos de producción y dependen del apoyo de programas sociales y otras fuentes de ingresos. Dada la relevancia de la zona indígena de Nacajuca, la investigación incluyó talleres artesanales de las comunidades de Ra. La Cruz, Ra. La Loma, Ra. San José Pajonal, Guatacalca, y demás.

Pincay y Sierra (2022) realizaron el estudio *"Técnicas de venta y marketing de la pequeña empresa La Esquina de Moncho, ubicada en el cantón Pedro Carbón"*. Este trabajo de análisis se centró en identificar y abordar las dificultades y retos detectados en las estrategias de comercialización de las herramientas que brinda La Esquina de Moncho, en la que se detectaron deficiencias significativas en las ventas y un bajo rendimiento comercial. La meta principal consistió en examinar las tácticas de comercialización y venta de la microempresa y su impacto en las ventas de sus productos. Metodológicamente, El estudio optó por un desarrollo no experimentado con una metodología combinada. Mesclando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se emplearon entrevistas y encuestas, siendo

esta última experimentado en un grupo de 75 consumidores habituales de La Zona de Moncho. Los resultados revelaron que la empresa no cuenta con técnicas de venta eficaces, innovadoras y digitales, y que los clientes no conocen ni utilizan tácticas de comercialización o eficientes. En consecuencia, se concluye que La Esquina de Moncho necesita adoptar nuevas estrategias de mercadotecnia para potenciar la venta de sus mercancías y elevar sus cifras de compras.

Madrid (2022) llevó a cabo un estudio "*Tácticas de venta y promoción en los alimentos de la comunidad Sucre, cantón 24 de Mayo, durante el ejercicio 2019-2021*", con el propósito esencial de establecer las tácticas de venta que inciden en las compras de los alimentos en la parroquia Sucre. El estudio se centró en valorar la influencia de estas tácticas en las compras a través de los periodos señalados. El enfoque utilizado fue cuantitativo y descriptivo, utilizando diversos métodos como el bibliográfico, analítico, inductivo y deductivo. Se emplearon técnicas como entrevistas al gerente del negocio, cuestionarios a los dueños de los locales, y herramientas analíticas como la matriz FODA para analizar elementos dentro y físicos, además del estudio y la evaluación. PESTEL para identificar los aspectos macroeconómicos relevantes del sector estudiado. Los resultados revelaron deficiencias en la administración de los comedores, que en su mayoría fueron implementados de manera empírica, con una notable falta técnicas de marketing, uso restringido de técnicas académicas, pocas tecnologías de desarrollo y falencias en la ubicación de la mercancía en la percepción del consumidor. del cliente. En conclusión, se recomendó que los comedores establezcan estrategias de comercialización adecuadas para aprovechar mejor las oportunidades, dirigir eficientemente sus negocios y alcanzar equilibrio en el

territorio, empleando estrategias de promoción que promuevan compras lucrativas y permitan un posicionamiento exitoso en el entorno competitivo.

Alvarado (2020) desarrolló un análisis "*Técnica de venta y su influencia en la viabilidad financiera de los puestos de comida en la Ciudad de Parrales y Guales del cantón Jipijapa*" con el propósito de establecer cómo las tácticas de venta impactan en la viabilidad financiera de los almacenes de comestibles en dichas áreas. Este estudio surgió de la problemática observada respecto a la relevancia de las tácticas de venta en el ámbito de la distribución del comercio local, especialmente en un contexto donde estas prácticas son esenciales para el éxito del negocio. Se empleó el método inductivo-deductivo y se empleó el método de estudio para obtener datos de los dueños de comercios en la Zona Parrales y Guales. Los hallazgos señalaron que la mayor parte de las tiendas de abarrotes en el sector no implementan estrategias comerciales efectivas, lo que ha llevado a una disminución gradual de las ventas debido a la competencia creciente de nuevos locales cercanos. Esta falta de estrategias adecuadas ha afectado la sostenibilidad económica de los negocios, dificultando su capacidad de competir y, en consecuencia, obligando a algunos a cerrar sus puertas al público.

² Pérez (2020) llevó a cabo un artículo científico titulado "*Complementos de venta de productores agrícolas a familias en Entre Ríos, Argentina*". Este estudio el propósito es examinar las distintas formas de venta que los conjuntos de agrícolas familiares en Entre Ríos, Argentina, han implementado han desarrollado. Las técnicas incluyen no solo las tradicionales ferias, que han sido históricamente creadas por y para los agricultores familiares, sino también nuevas actividades y lugares de reunión en grupo y familiares emergentes. Estas opciones implican que

una reconfiguración de las estructuras convencionales de empleos, aplicación, administración y utilización. Sin embargo, el estudio también revela limitaciones y problemáticas relacionadas con desafíos estructurales, procesos organizativos y el papel del Estado. Para analizar estas estrategias alternativas, se empleó un enfoque etnográfico que incluyó entrevistas etnográficas, observación participante y revisión bibliográfica, proporcionando una comprensión profunda de las prácticas emergentes y sus contextos.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Castro (2023) desarrolló un estudio "*Las tácticas de venta y presencia de los negocios en la comunidad de Huánuco para 2022*", utilizando una metodología adecuada para abordar el tema. La experimentación fue categorizada como fundamental, con una perspectiva cuantitativa, un alcance detallado-correlacional y una metodología no experimental. La muestra estuvo compuesta por dos grupos: 34 empresas del sector restaurantero y 381 clientes. Para la recolección de datos, se encuestó tanto para los emprendedores como para los comensales de los negocios más destacados de la ciudad. Los hallazgos logrados permitieron deducir que hay una conexión inmediata de las técnicas de marketing y el prestigio de los restaurantes de Huánuco en 2022. Los valores de correlación obtenidos (0.753) confirmaron esta relación, mientras que las tablas de resultados (Tablas 2 y 20) reflejan que una estrategia clave es la oferta permanente, la cual es reconocida positivamente por el 58.8% de los encuestados (de acuerdo) y el 23.5% (muy de acuerdo). Además, esta estrategia motiva la demanda de los clientes, con un 40.4% de acuerdo y un 21% muy de acuerdo.

Canales y Quispe (2022) desarrollaron la tesis titulada *"Política de mercadotecnia y venta de empaquetado de productos alimenticios de una compañía que exporta materiales, Lima, 2021"*. El objetivo principal del análisis fue establecer la conexión acerca de las tácticas de comercialización y la venta del empaquetado de comida en una compañía que importa materiales en Lima. El método utilizado fue de carácter cualitativo, con un grupo de 50 clientes pertenecientes a la compañía en estudio. La metodología empleada para la recopilación de información fue el cuestionario, utilizando un sondeo que constaba de 14 ítems para cada elemento, el cual fue verificado por varios especialistas. Posteriormente, se comprobó la seguridad del instrumento a través del Alfa Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.679 y una bilateralidad de 0.000, esto señala una conexión relevante a través las tácticas de promoción y la venta. La investigación concluyó que realmente hay una correlación dentro los dos factores. Se recomendó fortalecer el área de marketing de la empresa mediante capacitaciones constantes para implementar adecuadamente las estrategias de promoción, lo que favorecerá la venta de productos. Además, se sugirió efectuar sondeos regulares para entender aún más al consumidor meta y investigar fuentes seguras de mercado, con el propósito de conseguir datos exactos que faciliten la llegada al cliente final de forma más eficiente lo que contribuirá a incrementar la venta y a ofrecer productos y servicios de calidad.

Lozada (2021) realizó un análisis de título *"Tácticas de venta para potenciar la comercialización de palta Hass de la región de Lambayeque al abasto de Estados Unidos, 2021"*. El propósito principal de esta investigación fue reconocer las técnicas de comercialización efectivas para aumentar la exportación de palta Hass desde las empresas exportadoras de Lambayeque en la economía de

Estados Unidos. El estudio, de naturaleza empleada y detallada, empleó dos entrevistas como instrumento de recolección de datos. Estas entrevistas se dirigieron a dos equipos: el inicial, conformado por 5 compañías exportadoras de palta en Lambayeque, y el segundo, compuesto por tres especialistas en comercio internacional. La información recolectada fue procesada utilizando el programa Atlas.ti 9, y los resultados se organizaron en gráficos para un análisis más claro. La investigación concluyó que las tácticas de negocio más eficaces concuerdan con las 4P de la comercialización: Descuento de la mercancía Perú; Costo: optimización de gastos a través de economías de escala en el empaquetado; Ubicación de Comercialización: obtención de Reconocimientos voluntarios de calidad y compromiso social; y Fomento: asistencia a ferias y exposiciones y uso de herramientas digitales de promoción, como Marketplace Peru. Además, se recomendó utilizar plataformas de difusión mayoristas, adaptados de acuerdo con la habilidad y las herramientas de las empresas exportadoras.

Gerardini y Rivera (2021) desarrollaron un estudio "*Técnicas de venta en la aplicación de equipamiento sanitario y asistencial de la compañía fabricante Aldalab Perú S.A.C.*" El fin de esta investigación fue analizar cómo las tácticas de aplicación inciden en la distribución de mercancías profesionales y asistenciales de la compañía exportadora Aldalab Perú S.A.C. en los servicios de salud de Huancayo. Para ello, se describieron las tácticas de mercadotecnia, transporte, habilidades personales y lealtad empleadas por la empresa. Se aplicó el método de conversación detallada, que permitió conocer que las tácticas de venta de la compañía se adecuan a la gama de mercancías y la clasificación de los consumidores. implementando tácticas de comercialización fundamentadas en estos componentes. Asimismo, se identificó la necesidad de agregar valor añadido

a cada mercancía, satisfaciendo los requisitos y, en algunos casos, superando las expectativas de los clientes, mediante una gestión logística eficiente. Todo esto se acompaña de un excelente ambiente de trabajo y la normalización de tareas, lo que simplifica la atención de los empleados y fomenta la lealtad de los consumidores, mediante tecnologías de adquisición cortos y prolongados, dependiendo del tipo de clasificación.

Granados (2020) llevó a cabo la investigación titulada "*Táctica de venta y establecimiento en el negocio de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020*", con la meta esencial de establecer la correlación acerca del programa y la táctica de comercialización y la ubicación de negocio de estudio durante el año 2020. Este estudio, de naturaleza aplicable, con un nivel de correlación nivelado y un desarrollo no experimentado de tipo extensivo, contempló una muestra de 20 líderes de entidades que comercializan productos de CREACIONES LARI. Se empleó un sondeo para recolectar información, que fue valorada a través del factor Alfa de Cronbach, obteniendo valores de confiabilidad de 0.849 para la variable Estrategia de Comercialización y 0.806 para el Posicionamiento de Mercado. Los datos se analizaron utilizando el programa SPSS 25, lo que mostró un factor de asociación de 0.864 de ambos factores. Este hallazgo concluye que es evidente que hay un vínculo favorable considerable de la táctica de venta y el establecimiento en el negocio de estudio.

3.1.3. Antecedentes locales

Mamani y Cañazaca (2024) realizaron la investigación titulada "*Comercialización de medicamentos adulterados en establecimientos no farmacéuticos del distrito de Juliaca, octubre a diciembre, 2023*". La meta esencial

consistió en establecer el grado de conocimiento sobre la comercialización de medicamentos adulterados en estos establecimientos. El método utilizado fue de naturaleza básica y descriptiva, con el fin de aportar nuevos conocimientos sobre las variables estudiadas. Se empleó una estrategia de estudio de corte no experimentado y de corte longitudinal. Los resultados evidenciaron diferencias claras entre los medicamentos adulterados y los formales, destacándose que las tabletas fueron la forma farmacéutica más adulterada. Se encontró que el 86.38% de los establecimientos intervenidos que vendían medicamentos adulterados contaban con licencia de funcionamiento, mientras que el 13.62% no tenían licencia. Los precios de los medicamentos adulterados fueron significativamente menores que los de los medicamentos formales. Además, se constató que las instituciones de salud no realizaban un control adecuado. Se concluyó que existe un alto grado de conocimiento sobre la comercialización de medicamentos adulterados en los establecimientos no farmacéuticos del distrito de Juliaca, ya que el 94% de los locales intervenidos estaban involucrados en esta actividad.

Moreno (2023) realizó un análisis titulado "*Técnicas de venta para optimizar la línea de abastecimiento del Camperito EIRL*", cuyo objetivo principal fue sugerir tácticas de venta que optimicen la línea de abastecimiento de la empresa de estudio, buscando ser un referente en la mejora de procesos y la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. El método utilizado fue de orientación cuantitativa, empleada y de carácter conceptual objetivo. Se empleó un cuestionario estructurado bajo el modelo Servperf, dirigido a 40 colaboradores de la empresa con más de 3 meses de antigüedad. Los resultados indicaron que la cadena de suministros mostraba un nivel de respuesta medio y bajo, lo que subrayó la importancia de aplicar tácticas de promoción para perfeccionar los

procedimientos. El objetivo de la iniciativa obtenida es incrementar la productividad y desempeño de la línea de abastecimiento en la compañía.

Ochoa (2023) desarrolló un estudio bajo el título "*El mix de comercialización y su impacto en la lealtad del consumidor de una empresa de viajes, Puno 2022*". El objetivo fue analizar cómo el mix de comercialización incide en la lealtad de los usuarios de una agencia de viajes en Puno. El estudio siguió una metodología fundamental, descriptiva y relacionada, con una estructura no experimentada y una orientación cuantitativa. Para evaluar las hipótesis, se utilizaron métodos estadísticos. La comunidad se compuso de 318 consumidores, pero debido a limitaciones no previstas, se decidió realizar un estudio por conveniencia, realizando una aplicación a 50 clientes. Los hallazgos indicaron que, con un grado de seguridad del 95% y una p de 0,000, se descartó la afirmación nula, evidenciando una correlación significativa ($r = 0.791$). Se determinó que la comercialización mix tiene una influencia favorable en la lealtad del consumidor; a mas aplicación, la lealtad aumentará.

Palacios (2022) desarrolló un estudio bajo el título de "*Agricultura y venta de arcilla medicinal entre los comerciantes de un mercado de Juliaca-Puno, 2022*". El propósito de la investigación fue establecer la conexión a través de los negocios agrarios y la venta de arcilla medicinal en ese mercado. La metodología aplicada incluyó un desarrollo no experimentado, con correlación de nivel superior y orientación cuantitativa. La comunidad de análisis fue de 250 vendedores, a partir de los que se eligió una muestra de 71. La recopilación de información se llevó a cabo empleando un análisis exploratorio, evaluando las variables mediante un cuestionario de 26 preguntas basado en la escala de Likert. Se realizó el

almacenamiento de los informes utilizando el programa SPSS edición 25, organizando la información en gráficos de conexión doble, frecuencias absolutas y relativas. ⁵ Se concluyó que hay una conexión favorable significativa de los negocios agrarios y la venta. Se aconseja poner en práctica técnicas que maximicen la productividad y optimicen la gestión de insumos, como el uso eficiente de agua y fertilizantes, así como fomentar la implementación de ventas y eventos de comercio que permitan mejorar la comercialización y la participación en el mercado de la arcilla medicinal.

Ochoa (2021) llevó a cabo un estudio denominado "*Las técnicas de comercialización y su vínculo con la lealtad de los consumidores en la compañía Importaciones Lourdes E.I.R.L. - 2020*". ⁶⁵ El propósito fundamental de esta investigación fue establecer la correlación entre las tácticas de comercialización y la lealtad de los consumidores en la compañía Exportaciones Lourdes E.I.R.L. para el año 2020. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, siendo de naturaleza utilizada con un grado de correlación detallado. Se aplicó un desarrollo no experimentado a 38 usuarios de la compañía situada en Juliaca, utilizando un estudio numérico. La recopilación de información se realizó mediante preguntas, obteniendo una fiabilidad de 0.898 y 0.884 para las variables de estudio, valores que se consideran aceptables. Los resultados más destacados, analizados ⁹ mediante la prueba estadística rho de Spearman, evidenciaron un índice correlacional de $r=0.519$ y un rango de importancia de 0.001, inferior al nivel previsto ($p < 0.05$). Esto posibilita descartar la afirmación nula y respaldar la hipótesis opcional, corroborando de esta manera una asociación relevante dentro las tácticas de compras y la lealtad de los compradores en la compañía Productos Lourdes E.I.R.L. en el período estudiado.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Estrategias de comercialización.

Definiciones:

Según Kotler y Keller (2016) definen Las técnicas de comercialización se definen como el grupo de medidas diseñadas que una compañía lleva a cabo para vender sus productos emplea para promover sus productos o servicios, alcanzar sus objetivos de mercado, y cubrir de forma eficaz las demandas del consumidor.

Según Lamb, Hair, y McDaniel, "las estrategias de comercialización son planes detallados para alcanzar los objetivos de mercado específicos a través de la combinación adecuada de producto, precio, distribución y promoción" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018, p. 45).

Schiffman y Kanuk explican que "las estrategias de comercialización se refieren a la planificación y ejecución de un conjunto de tareas y tácticas que intentan impactar en las aplicaciones de adquisición del cliente y maximizar la efectividad del marketing mix" (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 78).

Armstrong y Kotler definen las tácticas de venta como "el procedimiento de desarrollar y aplicar un plan que integre el marketing mix para lograr las metas de mercado y mejorar la posición competitiva de una compañía" (Armstrong & Kotler, 2015, p. 37).

3.2.2. Importancia de las estrategias de comercialización en los mercados.

Las estrategias de comercialización juegan un papel crucial en el éxito y en el desarrollo empresarial y de los negocios, ya que representan el plan de acción

integral mediante el cual una organización busca lograr sus objetivos de marketing y alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Estas estrategias abarcan una serie de decisiones y actividades que afectan directamente cómo se presentan y venden los productos o servicios al mercado objetivo:

1. **Optimización de Recursos:** Las estrategias de comercialización permiten a las compañías para maximizar la utilización de sus herramientas limitadas al enfocar sus esfuerzos en los segmentos de mercado más prometedores. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de comercialización bien elaborada asegura que se distribuyan de forma eficaz los recursos, maximizando el retorno sobre la inversión en marketing. Esto incluye elegir los recursos de comercialización correctos, la aplicación de los medios de comercialización apropiados, determinación del precio correcto y la implementación de campañas promocionales efectivas. Optimizar estos recursos asiste a las compañías en la disminución de gastos superfluos y en la optimización de la efectividad de sus esfuerzos de marketing.
2. **Adaptación al Mercado:** La capacidad de ajustar las tácticas de venta a condiciones cambiantes del mercado es esencial para mantener la relevancia y competitividad. Según Armstrong y Kotler (2015), Las compañías necesitan mantenerse alertas a las estrategias del escenario y a los gustos del comprador y los movimientos de la competencia para ajustar sus estrategias en consecuencia. Esto incluye la personalización de artículos según las demandas locales, la

modificación de precios para reflejar cambios en la demanda y la actualización de tácticas promocionales para resonar con las audiencias actuales. La adaptabilidad asegura que las empresas puedan mantenerse competitivas en entornos dinámicos y cambiantes.

3. **Segmentación y Focalización Eficiente:** Las estrategias de comercialización permiten una segmentación precisa del mercado, identificando conjuntos concretos de clientes con requerimientos y atributos parecidos. Lamb, Hair y McDaniel (2018) destacan que la segmentación eficaz permite a las empresas diseñar mensajes y ofertas adaptadas a diferentes segmentos, aumentando la probabilidad de **satisfacer las necesidades** particulares **de los consumidores**. Al **enfocarse en** segmentos concretos con tácticas a medida, las compañías pueden incrementar su efectividad **en la captación de clientes y en la generación de** ventas.
4. **Creación de Valor y Ventaja Competitiva:** Las estrategias de comercialización bien diseñadas ayudan a las compañías a generar valor para sus consumidores y a diferenciarse de sus competidores. Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que la diferenciación en el territorio, es esencial para captar y fidelizar a los consumidores. Al ofrecer productos o servicios únicos, bien posicionados y con propuestas de valor claras, las empresas pueden construir un beneficio empresarial que les facilite sobresalir en un ámbito determinado saturado. Las estrategias de comercialización efectivas

también facilitan la construcción de una marca sólida, que contribuye a la lealtad del cliente y al reconocimiento en el mercado.

5. **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Implementar estrategias de comercialización centradas en el cliente mejora la experiencia general del consumidor. Según Fink (2013), las estrategias que se enfocan en entender y anticipar los requerimientos del consumidor ³⁷ permiten a las empresas ofrecer experiencias de compra más satisfactorias y personalizadas. Esto incluye la optimización de los ámbitos de interacción con el consumidor, la optimización del servicio al cliente y la personalización de los artículos y ofrecimientos a las preferencias individuales. Una mejor experiencia del ² cliente no solo aumenta la satisfacción, sino que también fomenta la fidelización y el boca a boca positivo.
6. **Medición y Análisis del Desempeño:** Las estrategias de comercialización permiten la medición y evaluación sistemática del desempeño de las actividades de marketing. Kotler y Keller (2016) sugieren que una parte esencial de cualquier estrategia es la implementación de métricas y análisis para evaluar la efectividad de las campañas y tácticas. ⁵ Esto permite a las empresas ajustar y mejorar sus estrategias basándose en datos concretos y resultados medidos, lo que facilita una decisión basada en información y fundamentada en evidencia.

En resumen, las estrategias de comercialización son fundamentales para el éxito de las empresas en los mercados contemporáneos. No solo optimizan el uso

de recursos y permiten la adaptación al entorno cambiante, sino que también facilitan una segmentación eficaz, la creación de valor, la mejora de la experiencia del cliente y la evaluación del desempeño. Implementar y ajustar adecuadamente estas estrategias puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el competitivo paisaje de los mercados.

3.2.3. Modelos y teorías relevantes.

1. Teoría del Marketing: Marketing Mix y Diferenciación

La Teoría del Marketing es fundamental para comprender las estrategias de comercialización, con dos modelos clave: el Marketing Mix y la Teoría de la Diferenciación. El Marketing Mix, también conocido como las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), es un marco que representa los cuatro pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing efectiva.

- **Producto:** Se refiere a los bienes o servicios ofrecidos a los consumidores. Según Kotler y Keller (2016), el desarrollo y gestión de productos incluyen decisiones sobre el diseño, calidad, características, marca y empaque. El producto debe cumplir con las necesidades y deseos del consumidor para asegurar su aceptación en el mercado.
- **Precio:** Este elemento abarca la determinación del valor monetario del producto. Kotler y Keller (2016) destacan que el precio debe reflejar la percepción del valor del producto por parte del consumidor, y debe ser competitivo, teniendo en cuenta los costos de producción y la disposición a pagar del mercado objetivo.

- **Plaza:** También conocida como distribución, se refiere a la manera en que los productos llegan al consumidor final. Incluye decisiones sobre canales de distribución, logística y ubicación. Una estrategia de distribución eficiente asegura que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados para maximizar su alcance y disponibilidad (Kotler & Keller, 2016).
- **Promoción:** Involucra las actividades destinadas a comunicar el producto al mercado objetivo, tales como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas. La promoción es crucial para crear conciencia de marca y persuadir a los consumidores de la propuesta de valor del producto (Kotler & Keller, 2016).

La Teoría de la Diferenciación complementa el Marketing Mix al enfocarse en cómo las empresas pueden destacar sus productos o servicios frente a la competencia. Kotler y Keller (2016) argumentan que la diferenciación puede lograrse a través de características únicas del producto, la calidad, el servicio al cliente o la experiencia de marca, lo cual ayuda a crear una ventaja competitiva sostenible en un mercado saturado.

2. Teoría de la Cadena de Suministro

La Teoría de la Cadena de Suministro aborda cómo la gestión eficiente de la cadena de suministro impacta las estrategias de comercialización. Según Christopher (2016), la cadena de suministro incluye todas las etapas involucradas en la producción y distribución de un producto, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al consumidor final. Una

gestión efectiva de la cadena de suministro puede mejorar significativamente las estrategias de comercialización de varias maneras:

- **Eficiencia Operativa:** Una cadena de suministro bien gestionada reduce costos y tiempos de entrega, lo que permite a las empresas ofrecer precios más competitivos y mejorar su capacidad de respuesta a las demandas del mercado (Christopher, 2016). La eficiencia en la cadena de suministro contribuye a una mejor planificación y ejecución de estrategias de distribución y promoción.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Christopher (2016) destaca que una cadena de suministro flexible permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en la demanda del mercado, ajustar niveles de inventario y responder a oportunidades emergentes. Esta flexibilidad es crucial para implementar estrategias de comercialización que se ajusten a las condiciones cambiantes del mercado.
- **Integración y Coordinación:** La teoría enfatiza la importancia de la integración de procesos a lo largo de la cadena de suministro. Una coordinación eficaz entre proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas mejora la sincronización y la visibilidad, lo que facilita una implementación más efectiva de las estrategias de comercialización (Christopher, 2016).

3. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor explora cómo las estrategias de comercialización deben alinearse con las preferencias y

comportamientos de los consumidores. Schiffman y Kanuk (2010) destacan que comprender los factores que influyen en las decisiones de compra es esencial para desarrollar estrategias efectivas:

- **Necesidades y Deseos:** La teoría sugiere que las estrategias de comercialización deben abordar las necesidades y deseos de los consumidores. Schiffman y Kanuk (2010) argumentan que las empresas deben investigar y analizar los factores que impulsan las decisiones de compra, como los factores psicológicos, sociales y culturales, para diseñar estrategias que resuenen con el público objetivo.
- **Proceso de Decisión del Consumidor:** El estudio del comportamiento del consumidor incluye el análisis del proceso de decisión, que abarca etapas como el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra. Según Schiffman y Kanuk (2010), las estrategias de comercialización deben estar diseñadas para influir en cada una de estas etapas, proporcionando información relevante y persuasiva para guiar al consumidor hacia la elección deseada.
- **Lealtad y Satisfacción:** Schiffman y Kanuk (2010) también subrayan la importancia de las estrategias que fomentan la lealtad y la satisfacción del cliente. Las empresas deben diseñar estrategias que no solo atraigan nuevos clientes, sino que también retengan a los existentes mediante la oferta de valor continuo y experiencias positivas.

En conclusión, la Teoría del Marketing, ³¹ la Teoría de la Cadena de Suministro y la Teoría del Comportamiento del Consumidor proporcionan marcos teóricos esenciales para desarrollar y aplicar estrategias de comercialización efectivas. Estos modelos ayudan a las empresas a optimizar el marketing mix, gestionar eficientemente la cadena de suministro y adaptar las estrategias ¹⁷ a las preferencias y comportamientos de los consumidores, asegurando así un enfoque integral y alineado con las necesidades del mercado.

3.2.4. Dimensiones de estrategias de comercialización.

² 1. Segmentación de Mercado

La Segmentación de Mercado es un proceso fundamental en las estrategias de comercialización, que implica ⁷ dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. Esta práctica permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, personalizando ⁴⁴ sus ofertas para satisfacer las demandas específicas de cada segmento. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación de mercado puede basarse en diversos criterios, incluyendo:

- **Demográficos:** Dividir el mercado en función de características demográficas como edad, género, ingresos, nivel educativo y ocupación. Estos datos permiten ³³ a las empresas adaptar sus productos y mensajes para que resuenen con diferentes grupos demográficos (Kotler & Keller, 2016).

- **Geográficos:** Segmentar el mercado en base a ubicación geográfica, como región, ciudad o clima. Las necesidades y preferencias pueden variar significativamente según la ubicación, lo que permite una adaptación más precisa de los productos y estrategias de distribución (Kotler & Keller, 2016).
- **Psicográficos:** Considera factores relacionados con el estilo de vida, valores, intereses y personalidad. La segmentación psicográfica proporciona una comprensión más profunda de las motivaciones y actitudes del consumidor, facilitando la creación de mensajes más resonantes (Kotler & Keller, 2016).
- **Conductuales:** Basada en el comportamiento del consumidor, como patrones de compra, lealtad a la marca y uso del producto. Esta segmentación permite a las empresas diseñar estrategias específicas para fomentar la lealtad y aumentar la satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2016).

La segmentación efectiva ayuda a las empresas a identificar oportunidades de mercado, personalizar sus ofertas y optimizar la comunicación, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y un incremento en las ventas.

2. Posicionamiento

El Posicionamiento se refiere al proceso de establecer una imagen clara y diferenciada de una marca o producto en la mente del consumidor en relación con sus competidores. La teoría del posicionamiento, como

expone Kotler y Keller (2016), implica crear una propuesta de valor única que resalte ¹⁵ las características distintivas y beneficios del producto o servicio. Para lograr un posicionamiento efectivo, se deben considerar las siguientes estrategias:

- **Diferenciación:** Destacar los atributos únicos o beneficios del producto que lo distinguen de los competidores. Esto puede incluir características innovadoras, calidad superior, o beneficios adicionales que proporcionen valor único al consumidor (Kotler & Keller, 2016).
- **Enfoque en el Segmento:** Dirigir el posicionamiento hacia un segmento de mercado específico, asegurando ²⁶ que el producto o servicio satisfaga las necesidades y deseos particulares de ese grupo. Esto permite una comunicación más efectiva y una oferta más ajustada a las expectativas del segmento (Kotler & Keller, 2016).
- **Estrategias de Precios:** Utilizar el precio como una herramienta para posicionar el producto. Esto puede implicar posicionar el producto como una opción premium con precios altos o como una alternativa económica con precios bajos, dependiendo de la percepción del valor por parte del consumidor (Kotler & Keller, 2016).
- **Imagen de Marca:** Construir una imagen de marca sólida y coherente que resuene con los valores y expectativas del consumidor. Esto incluye la creación de una identidad visual, un tono de comunicación y una experiencia de marca que refuercen el posicionamiento deseado (Kotler & Keller, 2016).

Un posicionamiento efectivo ayuda a las empresas a diferenciarse en un mercado competitivo, a atraer a clientes específicos y a construir una identidad de marca que perdure.

¹⁵ 3. Mix de Marketing

El Mix de Marketing, también conocido como las 4P (Producto, Precio, Plaza, ¹⁷ Promoción), es un modelo que describe los ¹⁷ elementos clave que las empresas deben gestionar para llevar sus productos o servicios al mercado de manera efectiva. Como se detalla en Kotler y Keller (2016), cada componente del mix tiene ¹¹ un papel específico en la estrategia de comercialización:

- **Producto:** El conjunto de bienes o servicios ofrecidos al mercado. Las decisiones relacionadas con el producto incluyen el diseño, características, calidad y el ⁴⁷ ciclo de vida del producto. Un producto bien diseñado y alineado con las necesidades del mercado puede ser una ventaja competitiva significativa (Kotler & Keller, 2016).
- **Precio:** ²¹ La cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por el producto. La estrategia de precios debe considerar factores como los costos de producción, la ³⁵ percepción del valor por parte del cliente, y la estrategia de precios de la competencia. El precio debe equilibrar la rentabilidad con la accesibilidad para el consumidor (Kotler & Keller, 2016).
- **Plaza:** Los canales y métodos de distribución utilizados para hacer llegar el producto al consumidor final. Esto incluye la selección de los

canales de distribución, la logística y la gestión del inventario. Una distribución eficiente asegura que el producto esté disponible para los consumidores en el momento y lugar deseados (Kotler & Keller, 2016).

- **Promoción:** Las actividades destinadas a comunicar el producto al mercado objetivo. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital. La promoción es crucial para crear conciencia, generar interés y persuadir a los consumidores a realizar una compra (Kotler & Keller, 2016).

El Mix de Marketing proporciona un marco integral para desarrollar estrategias de comercialización efectivas y asegurar que todos los aspectos del marketing estén alineados con los objetivos comerciales.

4. Estrategias de Crecimiento

Las Estrategias de Crecimiento se centran en cómo una empresa puede expandir su mercado, aumentar sus ventas y lograr un crecimiento sostenido. Según Ansoff (1957), existen varias estrategias de crecimiento que las empresas pueden adoptar:

- **Penetración de Mercado:** Aumentar la cuota de mercado de los productos existentes en mercados actuales. Esto puede lograrse mediante tácticas como la intensificación de la promoción, la reducción de precios o la mejora del servicio al cliente para atraer a más consumidores dentro del mercado objetivo (Ansoff, 1957).
- **Desarrollo de Mercado:** Introducir productos existentes en nuevos mercados. Esto implica explorar nuevas geografías, segmentos

demográficos o canales de distribución. El desarrollo de mercado permite a las empresas aprovechar su experiencia y productos en nuevas áreas para generar crecimiento adicional (Ansoff, 1957).

- **Desarrollo de Producto:** Crear nuevos productos para los mercados actuales. La innovación y el lanzamiento de nuevos productos o mejoras en los existentes pueden atraer a los clientes actuales y mantener su interés en la marca. Este enfoque es fundamental para mantener la competitividad y satisfacer las demandas cambiantes del mercado (Ansoff, 1957).
- **Diversificación:** Expansión hacia nuevos productos y nuevos mercados. La diversificación puede ser relacionada o no relacionada con el negocio principal de la empresa. Aunque presenta mayores riesgos, también ofrece oportunidades significativas para el crecimiento y la reducción de la dependencia de un solo mercado o producto (Ansoff, 1957).

Cada una de estas estrategias de crecimiento tiene sus propias ventajas y desafíos, y la elección de la estrategia adecuada dependerá de factores como los recursos de la empresa, la situación del mercado y los objetivos a largo plazo.

3.3. Marco conceptual.

Competencia: Empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares, que buscan captar a los mismos clientes dentro de un mercado determinado.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas para alcanzar un objetivo específico en un determinado contexto, generalmente a largo plazo.

Fidelización: Proceso que busca construir una relación continua con los clientes, generando su preferencia y lealtad hacia una marca o empresa.

Innovación: Introducción de nuevos productos, procesos o ideas que generan mejoras en la oferta existente, generando ventajas competitivas.

Mercado: Conjunto de consumidores potenciales y actuales que pueden adquirir productos o servicios, así como las condiciones bajo las cuales estos intercambian bienes y servicios.

Posicionamiento: Proceso mediante el cual una marca o producto es percibido en la mente del consumidor en comparación con sus competidores.

Rentabilidad: Capacidad de una empresa para generar ganancias o beneficios económicos a partir de sus actividades comerciales.

Segmentación: División de un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores, con el fin de aplicar estrategias específicas para cada segmento.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general.

- Existe estrategias de comercialización de frutas efectivas en el mercado Las Mercedes –Dominical ¹ de la ciudad de Juliaca, 2024.

4.2. Variables

- **Variable de la investigación.**

Estrategias de comercialización.

Dimensiones:

- ✓ Segmentación de mercado
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Mix de marketing
- ✓ Estrategias de crecimiento

4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable de la investigación ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN <i>Definición: Según Kotler y Keller (2016) definen las estrategias de comercialización como el conjunto de acciones planificadas que una empresa emplea para promover sus productos o servicios, alcanzar sus objetivos de mercado, y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva.</i>	1.1. Segmentación del mercado	1.1.1. Número de segmento definidos	Encuesta Cuestionario
		1.1.2. Proporción de mercado por segmento	
		1.1.3. Tasa de respuesta del segmento	
		1.1.4. Rentabilidad por segmento	
	1.2. Posicionamiento	1.2.1. Índice de reconocimiento de marca	
		1.2.2. Índice de preferencia	
		1.2.3. Diferenciación percibida	
		1.2.4. Participación en el mercado	
	1.3. Mix de marketing	1.3.1. Calificación de calidad del producto	
		1.3.2. Elasticidad de precio	
		1.3.3. Cobertura geográfica	
		1.3.4. Tasa de conversión de promociones	
	1.4. Estrategias de crecimiento	1.4.1. Tasa de crecimiento de ventas	
		1.4.2. Número de nuevos mercados abiertos	
		1.4.3. Número de nuevos productos introducidos	
		1.4.4. Tasa de diversificación	

Nota: Elaborado a partir de la conceptualización de la variable según Kotler y Keller (2016).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo para analizar datos numéricos y explorar la relación entre las estrategias de comercialización y la venta de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de Juliaca, 2024.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

Se empleó el método deductivo, basado en un razonamiento de lo general a lo particular, utilizando teorías amplias sobre estrategias de comercialización para aplicarlas y verificar su validez en el contexto específico del mercado Las Mercedes-Dominical de Juliaca, 2024.

5.3. Tipo de Investigación

Se realizó un estudio de tipo básico, ya que tuvo como finalidad analizar y contrastar teorías existentes sobre estrategias de comercialización en el mercado Las Mercedes-Dominical de Juliaca, 2024. El propósito fue generar conocimiento que contribuya a la comprensión del fenómeno estudiado, sin enfocarse

directamente en la resolución de problemas prácticos, sino en el desarrollo teórico y conceptual del tema.

1

5.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, ya que se analizaron las estrategias de comercialización en el mercado Las Mercedes-Dominical de Juliaca, 2024, sin manipular ni intervenir en las variables, observando su comportamiento y características en el contexto estudiado.

1

5.5. Diseño de investigación

La investigación utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, recopilando datos en un único momento sin aplicar intervenciones ni manipulación de variables, centrada en las estrategias de comercialización en el mercado Las Mercedes-Dominical de Juliaca, 2024.

1

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

La población de estudio abarca a los vendedores de frutas del mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, quienes están involucrados en la comercialización y gestión de sus productos, implementando estrategias de comercialización. Esto incluye a los 140 comerciantes de frutas que operan en dicho mercado.

5.6.2. Muestra

69

Se determinó el tamaño de la muestra aplicando la fórmula correspondiente, obteniéndose un total de 106 individuos para el estudio.

Muestra Probabilística: La investigación, enfocada en las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca durante 2024, empleó una encuesta como herramienta principal para la recolección de información. Para garantizar la representatividad de la muestra, se determinó su tamaño aplicando la fórmula estándar correspondiente.

La muestra se seleccionó de forma probabilística y aleatoria:

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = magnitud total de habitantes

n = magnitud de los participantes en el estudio

e = exactitud o margen de error o medida de precisión

Z = grado de certeza

p = proporción de individuos que se espera tengan éxito

q = la proporción de individuos que se espera no tengan éxito

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(140)}{140(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(140)}{140(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{140.2184}{0.365 + 0.9604}$$

$$n = \frac{140.2184}{1.3254}$$

$n = 105.7932$

Se administró el cuestionario a un grupo de 106 individuos

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.

Encuesta. - Una encuesta, según autoridades en el campo de la metodología de la investigación, como Kerlinger y Lee (2002), se define como un método sistemático para obtener información de individuos sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos. Este método implica la formulación de preguntas específicas a un conjunto representativo de la población con el fin de obtener datos cuantificables y analizar patrones o tendencias en las respuestas recopiladas.

5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado

Cuestionario. - El cuestionario, consiste en preguntas organizadas de manera coherente, tanto en su estructura como en su contenido psicológico, y expresadas en un lenguaje sencillo y accesible. Este elemento simplifica la adquisición de datos proveniente de fuentes primarias, y su examen estadístico es vital en el tratamiento de los datos. (Hernández y Mendoza, 2018).

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Se verificó el cumplimiento de las recomendaciones de expertos en la materia, quienes aportaron sugerencias valiosas sobre la estructura y el contenido del cuestionario, garantizando su adecuación y calidad para la recolección de datos.

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de confiabilidad: Se empleó una encuesta como técnica para recopilar datos, lo cual permitió obtener información que respalda los objetivos de

la investigación. Los datos fueron analizados estadísticamente, asegurando su confiabilidad al garantizar información precisa y relevante para el estudio.

1 Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,655	16

Nota. Consistencia interna de datos

Interpretación

La consistencia interna del instrumento tiene el 70% de confiabilidad, el cual es bueno la consistencia estadísticamente valorada.

1 5.8.2. Validez

Se recurrió al método de inspección en correspondencia al juicio de profesionales:

- ✓ Dr. Apolinar Florez Lucana

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El análisis estadístico es un enfoque científico que consiste en reunir, **1** organizar, presentar y evaluar información de manera sistemática a través de un proceso estructurado de investigación y valoración mediante encuestas y su vez cuestionarios. **1** Este enfoque permite obtener conclusiones respaldadas, lo que aporta a la elección fundamentada. El análisis de datos se llevó a cabo empleando la versión 25 del software SPSS y la hoja de cálculo Excel.

5.10. Contrastación de hipótesis

Planteamiento de hipótesis

1. Hipótesis

H0: No existe ² estrategias de comercialización de frutas efectivas en el ¹⁰ mercado Las Mercedes –Dominical ¹ de la ciudad de Juliaca, 2024.

H1: Existe ¹⁰ estrategias de comercialización de frutas efectivas en el ¹ mercado Las Mercedes –Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.

2. Nivel de Significancia:

Alfa = 0,05

3. Estadístico de prueba

Se aplicó el ¹ estadístico Chi cuadrado de bondad de ajuste

4. Cálculo de p-valor

Tabla 3

Chi cuadrado

Estadísticos de prueba

ESTRATEGIAS_COMERCIALIZACIÓN1	
Chi-cuadrado	69,472 ^a
gl	24
Sig. asintótica	,000

Nota. Significancia estadística

- ¹ **Decisión:** Se rechaza la H0 y se acepta la H1 en el que si existe estrategias de comercialización de frutas efectivas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.

¹ CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Resultados para el objetivo general

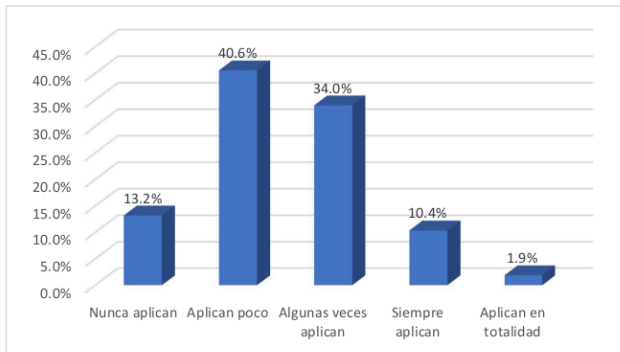
Tabla 4

Estrategias de Comercialización

ESTRATEGIAS_COMERCIALIZACIÓN1 (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca aplican	14	13,2	13,2	13,2
	Aplican poco	43	40,6	40,6	53,8
	Algunas veces aplican	36	34,0	34,0	87,7
	Siempre aplican	11	10,4	10,4	98,1
	Aplican en totalidad	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Datos según trabajo de campo

42

Figura 1**Estrategias de comercialización**

Nota. Según datos de la **tabla 4**

Interpretación

La información presentada en la **Tabla 4** y la **Figura 1** indica que las estrategias de comercialización que ejecutan por los comerciantes de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca, tiene un resultado de 40,6% en el que aplican poco.

Resultados para el objetivo específico 1**Tabla 5**

5

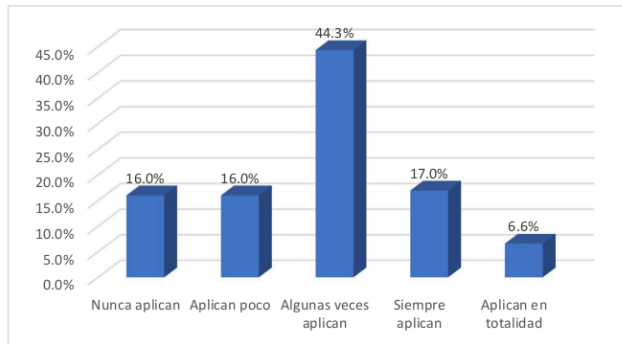
Segmentación de mercado**Segmentación_mercado1 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca aplican	17	16,0	16,0	16,0
	Aplican poco	17	16,0	16,0	32,1
	Algunas veces aplican	47	44,3	44,3	76,4
	Siempre aplican	18	17,0	17,0	93,4
	Aplican en totalidad	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Datos según trabajo de campo

Figura 2

Segmentación de mercado.



Nota. Según datos de la ⁵³tabla 5

Interpretación

La Tabla 5 y Figura 2 muestran que la estrategia de segmentación de mercado es algunas veces aplican en 44,3% ¹⁴en el mercado de Las Mercedes de la ciudad de Juliaca, por parte de los comerciantes de frutas.

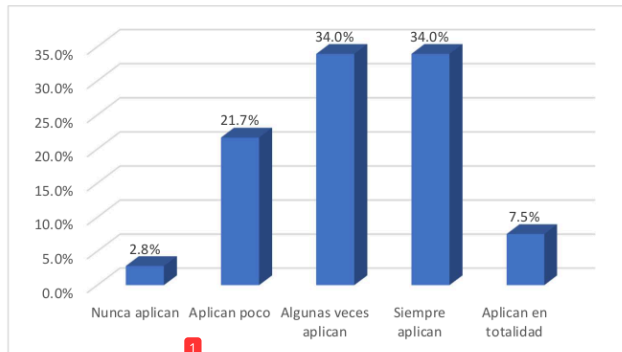
Resultados para el objetivo específico 2**Tabla 6**

Posicionamiento

Posicionamiento1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca aplican	3	2,8	2,8	2,8
	Aplican poco	23	21,7	21,7	24,5
	Algunas veces aplican	36	34,0	34,0	58,5
	Siempre aplican	36	34,0	34,0	92,5
	Aplican en totalidad	8	7,5	7,5	100,0
Total		106	100,0	100,0	

Nota. Datos según trabajo de campo

Figura 3*Posicionamiento*

Nota. Según datos de la tabla 6

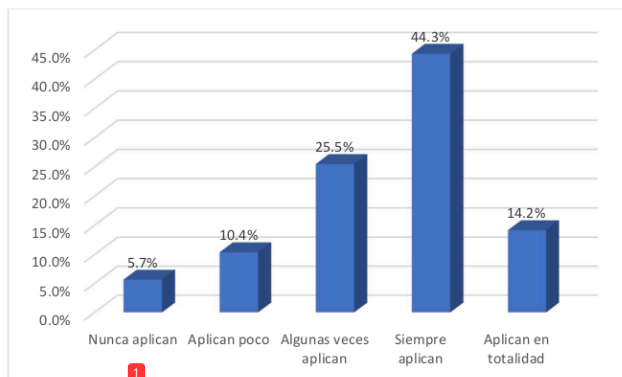
Interpretación

La Tabla 6 y Figura 3 muestran que la estrategia de posicionamiento es casi siempre aplicada en el mercado de Las Mercedes de la ciudad de Juliaca, por parte de los comerciantes de frutas.

Resultados para el objetivo específico 3**Tabla 7***Mix de Marketing***Mix_marketing1 (Agrupada)**

		51 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca aplican	6	5,7	5,7	5,7
	Aplican poco	11	10,4	10,4	16,0
	Algunas veces aplican	27	25,5	25,5	41,5
	Siempre aplican	47	44,3	44,3	85,8
	Aplican en totalidad	15	14,2	14,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Datos según trabajo de campo.

Figura 4*Mix de Marketing*

1 Nota. Según datos de la tabla 7.

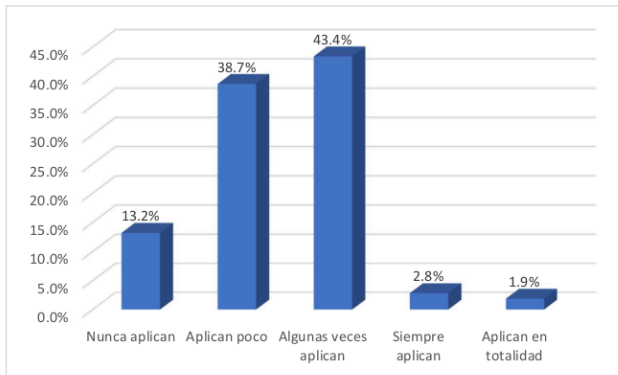
Interpretación

La Tabla 7 y Figura 4 muestran que la estrategia de marketing mix es casi siempre aplicada en 44,3% en el mercado de Las Mercedes de la ciudad de Juliaca, por parte de los comerciantes de frutas.

Resultados para el objetivo específico 4.**Tabla 8***Estrategias de Crecimiento.***Estrategias_crecimiento1 (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca aplican	14	13,2	13,2	13,2
	Aplican poco	41	38,7	38,7	51,9
	Algunas veces aplican	46	43,4	43,4	95,3
	Siempre aplican	3	2,8	2,8	98,1
	Aplican en totalidad	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Nota. Datos de trabajo de campo.

Figura 5*Estrategias de Crecimiento*

Nota: Según datos de la tabla 8.

Interpretación

La Tabla 8 y figura 5 muestra que la estrategia de crecimiento es algunas veces aplicada en 43,4% en el mercado de Las Mercedes de la ciudad de Juliaca, por parte de los comerciantes de frutas.

6.2. ⁶³ Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre ² las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024, revelan hallazgos relevantes que permiten comprender el contexto de aplicación de las tácticas comerciales en este sector. En primer lugar, ³⁴ el instrumento utilizado para la recolección de datos presentó una consistencia interna del 70%, lo que refleja una fiabilidad adecuada, dado que esta cifra es aceptable según los estándares de confiabilidad establecidos en la literatura (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En cuanto a las estrategias de comercialización, los resultados mostraron que un 40,6% de los comerciantes aplican estas estrategias de manera limitada, lo que sugiere que, a pesar de su presencia en el mercado, las tácticas comerciales no son implementadas de forma intensiva ni sistemática. Este hallazgo ¹ coincide con investigaciones previas, como la de Soto y García (2021), quienes encontraron que los comerciantes de mercados locales suelen adoptar un enfoque conservador y selectivo en la aplicación de estrategias de marketing, lo que puede restringir su efectividad. Además, el análisis de la contrastación de hipótesis mediante el estadístico Chi-cuadrado (69,472, $p < 0.05$) confirma ² la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comercialización y la percepción de los comerciantes sobre su aplicación. Este resultado ¹² respalda la idea de que, aunque las estrategias están presentes, su implementación varía en función de diversos factores como la competencia, los recursos disponibles y la segmentación del mercado. Los hallazgos de esta investigación concuerdan con estudios similares, como los de Pérez y Rivera (2020), quienes destacan que la adopción parcial de estrategias de comercialización limita su impacto en el desempeño de los

comerciantes en mercados informales, sugiriendo la necesidad de mejorar y optimizar la aplicación de estas estrategias para incrementar su efectividad.

³⁴ Los resultados obtenidos en esta investigación respecto a la segmentación del mercado en ² las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca revelan que el 44,3% de los comerciantes de frutas aplican esta estrategia de manera ocasional. Este hallazgo sugiere que la segmentación del mercado no es una práctica constante ni sistemática entre los vendedores, lo que podría limitar la efectividad de sus estrategias comerciales. ⁷ La segmentación de mercado, como herramienta esencial para identificar y abordar a los grupos de consumidores con características específicas, es fundamental para mejorar la oferta y ⁴³ adaptar las estrategias de marketing a las necesidades de cada segmento (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, en el caso de los comerciantes en el mercado Las Mercedes, la aplicación es esporádica, lo que concuerda con estudios previos que señalan que en mercados informales, la segmentación del mercado suele ser aplicada de forma limitada debido a factores como la falta de recursos, conocimientos o herramientas adecuadas para llevar a cabo un análisis detallado (González & Ramírez, 2018). Así, los resultados de esta investigación coinciden con los encontrados por Pérez y Soto (2021), quienes afirman que los comerciantes de mercados informales tienden a adoptar estrategias de segmentación de manera incipiente, debido a la naturaleza del mercado y la preferencia por estrategias simples que no requieren grandes inversiones. Esto resalta la necesidad de fomentar el uso adecuado de la segmentación para maximizar el impacto de las estrategias comerciales en mercados de este tipo.

³⁰ Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la estrategia de posicionamiento es aplicada "casi siempre" por el 34% de los comerciantes de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca. Este dato refleja una aplicación moderada de la estrategia de posicionamiento, lo cual es un hallazgo interesante ya que el posicionamiento ⁵ es una herramienta clave para diferenciar los productos en mercados altamente competitivos (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, esta cifra sugiere que una proporción significativa de comerciantes no utiliza esta estrategia de manera consistente, lo que podría deberse a limitaciones de conocimiento sobre sus beneficios, falta de recursos o incluso a la naturaleza informal del mercado. ¹² Esto coincide con los hallazgos de investigaciones previas, como la de García y López (2019), quienes señalaron que, en mercados informales, las estrategias de posicionamiento suelen ser adoptadas de forma parcial, ya que muchos comerciantes optan por enfoques más básicos y directos para atraer clientes. Asimismo, en su estudio sobre mercados locales, Sánchez y Pérez (2020) evidenciaron que la aplicación del posicionamiento no es uniforme y depende de factores como la competencia y la segmentación de los consumidores, concluyendo que los comerciantes que implementan estrategias de posicionamiento lo hacen de manera limitada, priorizando otras tácticas comerciales más inmediatas. Estos hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer el uso del posicionamiento en el mercado Las Mercedes, lo cual podría mejorar la competitividad y la captación de consumidores en este entorno específico.

³⁰ Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la estrategia de marketing mix es "casi siempre" aplicada por el 44,3% de los comerciantes de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca. Este dato sugiere una adopción moderada de las estrategias del marketing mix, lo que es un

reflejo de la importancia que los comerciantes asignan a la combinación de los cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2018). Sin embargo, también indica que una parte significativa de los comerciantes aún no aplica estas estrategias de manera constante, lo que podría limitar la efectividad en la competitividad del mercado. De acuerdo con estudios previos, como el de Díaz y Sánchez (2021), en mercados informales o locales, el uso del marketing mix suele ser parcial, debido a la falta de conocimientos específicos sobre su implementación, y en ocasiones, los comerciantes prefieren adoptar estrategias más sencillas y directas que no requieren una planificación exhaustiva. Este hallazgo es consistente con lo observado por Pérez y Rodríguez (2019), quienes concluyeron que en mercados locales de frutas, aunque las estrategias del marketing mix son conocidas, su aplicación sistemática es escasa, especialmente en lo que respecta a la promoción y a la determinación de precios competitivos. Es fundamental que los comerciantes del mercado Las Mercedes mejoren su aplicación de estas estrategias de manera más integral para aprovechar las ventajas competitivas que ofrecen.

Los resultados obtenidos indican que la estrategia de crecimiento es "algunas veces" aplicada por el 43,4% de los comerciantes de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical de la ciudad de Juliaca. Esto sugiere que, aunque una porción significativa de los comerciantes ha considerado el uso de estrategias de crecimiento, la implementación de estas sigue siendo moderada. Es probable que los comerciantes no cuenten con los recursos, el conocimiento o la capacidad de planificación necesaria para aplicar estrategias de crecimiento de manera constante, lo que limita su potencial para expandir su mercado o incrementar sus ingresos. Según estudios previos, como el de García y Hernández (2020), en

mercados informales o locales, las estrategias de crecimiento suelen ser adoptadas de manera irregular ⁵⁸ debido a la falta de infraestructura adecuada y a la falta de una visión estratégica a largo plazo. Esta tendencia también se refleja en la investigación de Martínez y López (2022), quienes encontraron que los pequeños comerciantes en mercados locales tienen dificultades para aplicar estrategias de crecimiento sostenible debido a la competencia y a la volatilidad del mercado. El hallazgo de esta investigación es consistente con estos estudios, lo que resalta ⁵⁶ la necesidad de mejorar la formación y el apoyo a los comerciantes de frutas en el mercado Las Mercedes, para que puedan adoptar y aplicar estrategias de crecimiento de manera más consistente y efectiva.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Para el objetivo general, se concluye que las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024, presentan una implementación limitada por parte de los comerciantes. Los resultados indican que el 40,6% de los encuestados señala una aplicación insuficiente de estas estrategias, evidenciando carencias en la planificación y ejecución efectiva de las actividades comerciales. Asimismo, el análisis de las dimensiones específicas revela que las estrategias de segmentación de mercado y de crecimiento son aplicadas con menor frecuencia, mientras que las estrategias de marketing mix y de posicionamiento muestran niveles moderados de implementación. Esto pone de manifiesto la necesidad de fortalecer las capacidades de los comerciantes para optimizar sus prácticas y mejorar la competitividad del mercado. Además, el valor p obtenido en la contrastación de hipótesis ($0,000 < 0,05$), mediante la prueba de Chi-cuadrado, confirma que los resultados son estadísticamente significativos.

SEGUNDA: Para el primer objetivo específico, se concluye que las estrategias de segmentación de mercado en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024, son aplicadas de manera limitada por parte de los comerciantes. Los resultados muestran que el 44,3% de los encuestados señala que estas estrategias son utilizadas solo algunas veces, evidenciando una implementación insuficiente en las diversas estrategias de segmentación, tales como las demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto refleja una carencia en la

identificación y atención efectiva de las características específicas de los diferentes segmentos de clientes. No obstante, la aplicación parcial de estas estrategias sugiere una base inicial que, con un enfoque más estructurado y acciones adecuadas, puede fortalecerse para optimizar la segmentación del mercado y mejorar la eficacia de las prácticas comerciales.

TERCERA: Para el segundo objetivo específico, se concluye que las estrategias de posicionamiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024, presentan un nivel moderado de aplicación por parte de los comerciantes. Los resultados indican que el 34% de los encuestados afirma que estas estrategias son casi siempre implementadas, lo que refleja un esfuerzo por destacar las frutas comercializadas en la mente de los consumidores, aunque de manera no uniforme. Entre las estrategias de posicionamiento identificadas se encuentran la diferenciación, el enfoque en segmentos específicos, las estrategias de precio y la construcción de una imagen de marca sólida. Este nivel de aplicación evidencia que aún existen oportunidades para optimizar estas estrategias, consolidando una propuesta de valor clara y atractiva que permita mejorar la percepción de los consumidores y aumentar la competitividad de los comerciantes en este entorno.

CUARTA: Para el tercer objetivo específico, se concluye que las estrategias del mix de marketing para la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024, presentan un nivel moderado de implementación. Los resultados muestran que el 44,3% de los encuestados señala que estas estrategias son casi

siempre aplicadas, lo que refleja un enfoque parcial en los componentes específicos del mix de ⁴⁰ marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos componentes desempeña un papel esencial en las estrategias de comercialización, contribuyendo al posicionamiento en el mercado y al incremento de las ventas. Sin embargo, la moderación en la aplicación indica que los comerciantes no están aprovechando completamente el potencial de estas herramientas para abordar integralmente las necesidades del mercado, incrementar la satisfacción del cliente y consolidar una ventaja competitiva en el entorno comercial.

QUINTA: Para el cuarto objetivo específico, ² se concluye que las estrategias de crecimiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024, son aplicadas de manera parcial, con un 43,4% de los encuestados indicando que estas estrategias se utilizan algunas veces. Las estrategias de penetración de mercado, desarrollo del mercado y diversificación, aunque presentes, son implementadas en un nivel limitado. Esto refleja una aplicación inconsistente de estas estrategias, lo que sugiere que los comerciantes aún no han logrado aprovechar plenamente su potencial. De aplicar estas estrategias de manera más sistemática, los comerciantes podrían mejorar significativamente su posición en el mercado, aumentando su base de clientes, ampliando su presencia en nuevos segmentos y diversificando sus productos, lo que les permitiría incrementar su competitividad y asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la directiva del mercado Las Mercedes - Dominical, en particular a los vendedores y comerciantes, implementar de manera más sistemática y planificada las estrategias de comercialización de frutas, con el objetivo de optimizar sus actividades comerciales y mejorar su competitividad en el mercado. Para ello, es esencial que se capaciten en el uso de técnicas de segmentación de mercado, marketing mix y posicionamiento, con el fin de atraer y fidelizar a más clientes, incrementar sus ventas y fortalecer su imagen. Además, se sugiere desarrollar un plan estratégico de comercialización que contemple la aplicación constante de estas estrategias, promoviendo la colaboración de las autoridades locales y las asociaciones comerciales para facilitar el acceso a los recursos y herramientas necesarios. Este enfoque contribuirá a un crecimiento más sólido y sostenible del mercado y sus comerciantes.

SEGUNDA: Para optimizar la segmentación del mercado en ¹⁰ las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical, se recomienda que los comerciantes realicen análisis periódicos de las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de sus clientes. Esto puede lograrse mediante encuestas simples o estudios de mercado que identifiquen ¹⁸ las necesidades y preferencias específicas de los consumidores. Además, se sugiere diseñar ofertas diferenciadas y campañas promocionales enfocadas en los

segmentos más relevantes, lo que permitirá maximizar el alcance y la efectividad de sus estrategias de comercialización.

TERCERA: Para fortalecer ² las estrategias de posicionamiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical, se recomienda que los comerciantes implementen acciones que destaquen la calidad, frescura y diversidad de sus productos, reforzando así la percepción positiva de los clientes. Esto puede incluir el uso de materiales promocionales atractivos, la creación de una identidad visual consistente ³⁷ y la participación activa en redes sociales para mejorar la visibilidad y reputación de sus negocios. Además, sería beneficioso establecer alianzas estratégicas con otros comerciantes para generar campañas conjuntas que posicionen al mercado como una referencia en la venta de frutas en la ciudad de Juliaca.

CUARTA: Para optimizar el uso del marketing mix en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical, se recomienda a los comerciantes diseñar estrategias integrales que abarquen los componentes clave del marketing: producto, precio, promoción y plaza. Específicamente, deberían priorizar la presentación atractiva de sus frutas, establecer precios competitivos con promociones especiales, utilizar medios digitales y tradicionales para promocionar sus productos, y asegurar la accesibilidad de sus puestos en términos de ubicación y horarios. Estas acciones permitirán una gestión más eficaz de los recursos y una mejor respuesta a las

expectativas del cliente, fortaleciendo su competitividad ⁶¹ en el mercado local.

QUINTA: Para mejorar la aplicación de estrategias de crecimiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical, se recomienda a los comerciantes fomentar la diversificación de productos, explorar nuevos segmentos de mercado y establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y regionales. Además, sería beneficioso implementar programas de capacitación sobre tendencias de mercado y gestión empresarial, lo que facilitaría la identificación de oportunidades de expansión. Estas acciones contribuirán a incrementar su participación ³² en el mercado y a fortalecer su sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Lino, L. A. (2020). *Estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa* (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2355>
- Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*. Harvard Business Review, 35(5), 113-124.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Canales Liñan, L. A., & Quispe Espinoza, R. A. (2022). *Estrategia de marketing y comercialización de empaque de alimentos de una empresa importadora de insumos* Lima, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116014>.
- Castro Tafur, Y. D. (2023). *Las estrategias de comercialización y posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco* 2022. <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4710>
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cruz, J., & Fernández, A. (2023). *Desafíos en la comercialización de frutas en Perú: Un análisis de las estrategias actuales*. Revista Peruana de Agricultura, 14(1), 78-92. <https://doi.org/10.1234/rpa.2023.014001>

- De la Cruz (2022). *Estrategias de comercialización para los talleres de artesanías de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco*.
<https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4050>.
- Díaz, M., & Sánchez, R. (2021). *Marketing en mercados informales: Estrategias y efectividad en mercados de frutas y verduras*. *Revista de Marketing y Consumo*, 18(2), 120-135.
- Dul, J., & Hak, T. (2012). *Applied research methods in management* (2nd ed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203109261>
- FAO. (2022). *The state of food and agriculture 2022: Leveraging food systems for inclusive rural transformation*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://doi.org/10.4060/cb9789en>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Fink, A. (2013). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (5th ed). SAGE Publications.
- García, A., & Martínez, R. (2022). *Infraestructura y logística en mercados locales: Un estudio sobre el impacto en la calidad de productos*. *Revista de Desarrollo Agrícola*, 12(2), 45-58. <https://doi.org/10.1234/rda.2022.120245>
- García, M., & Pérez, L. (2023). *Impacto de las políticas gubernamentales en la comercialización de frutas en Perú*. *Journal of Peruvian Agriculture*, 8(2), 45-58. <https://doi.org/10.5678/jpa.2023.080202>
- Gerardini Garay, A. M., & Rivera Ayala, B. L. (2021). *Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú SAC*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/9086>

- Gómez, L., & Silva, E. (2023). *Capacitación y gestión comercial en mercados locales: Estrategias para mejorar el rendimiento*. Journal of Business Management, 15(1), 88-102. <https://doi.org/10.5678/jbm.2023.150188>
- González, L., & Ramírez, V. (2018). *Estrategias de marketing en mercados informales: Estudio en la ciudad de Arequipa*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Arequipa.
- Granados (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI*, Lima 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56761>
- Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. Management Decisión, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (11th ed.). Cengage Learning.
- Lozada (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75373>

- Madrid (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia Sucre, cantón 24 de Mayo, periodo 2019-2021* (Bachelor's thesis, Jijijapa. UNESUM).
- Mamani Quispe, H., & Cañazaca Tito, S. (2024). Comercialización de medicamentos adulterados en establecimientos no farmacéuticos del distrito de Juliaca. octubre a diciembre. 2023. <http://50.18.8.108/handle/20.500.14140/2206>.
- MINAGRI. (2022). *Informe sobre la infraestructura y logística en la comercialización de frutas en Perú*. Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. <https://www.minagri.gob.pe>
- Mitchell, D., & Kunc, J. (2020). *Global fruit trade: Challenges and opportunities in a changing world*. International Journal of Agribusiness, 16(3), 45-60. <https://doi.org/10.1080/12345678.2020.1234567>
- Moreno Larrea, E. J. (2023). *Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito EIRL*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131095>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Ochoa Luque, L. (2021). *Estrategias de Ventas y su Relación con la Fidelización de Clientes en la Empresa Importaciones Lourdes EIRL, en Juliaca, Puno-2020*. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2686>

- Ochoa Vara, D. R. (2023). Marketing mix y su influencia en la fidelización del cliente de una agencia de viaje, Puno 2022.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/116100>
- Palacios Sevillano, L. H. (2022). Agronegocios y comercialización de arcilla medicinal en los vendedores de un mercado de Juliaca-Puno, 2022.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/99061>
- Perez, D. (2020). *Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina*. Revista Americana de Emprendedorismo e inovacao, 2(1), 360-370.
DOI: <https://doi.org/10.33871/26747170.2020.2.1.33577>
- Pérez, J., & Rivera, M. (2020). *Estrategias de comercialización en mercados informales: Un análisis en el contexto de Lima Metropolitana*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pérez, J., & Rodríguez, L. (2019). *El marketing mix en mercados locales: Desafíos y oportunidades para la comercialización de productos frescos*. Estudios de Marketing Local, 9(1), 33-45.
- Pincay & Sierra (2022). *Estrategias de comercialización y venta de la microempresa La Esquina de Moncho, cantón Pedro Carbo* (Tesis de licenciatura, Jipijapa-Unesum).
<https://www.unesum.edu.ec/repositorio/tesis/laesquinamoncho2022>
- Rivas, J. (2021). *Estrategias de marketing en mercados de frutas: Un análisis del contexto peruano*. Revista Peruana de Marketing, 9(3), 67-82.
<https://doi.org/10.4321/rpm.2021.090367>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson Education.

- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin. DOI: <https://doi.org/10.4159/9780674031081>
- Soto, A., & García, R. (2021). *Estrategias de marketing en mercados locales: Un estudio de caso en la ciudad de Piura*. Tesis de licenciatura, Universidad de Piura.
- Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2008). *The research methods knowledge base* (3rd ed.). Cengage Learning.
- UNCTAD. (2021). *The trade and development report 2021: From recovery to resilience – The development dimension*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://doi.org/10.18356/9789211131124>
- Vásquez, M., & López, P. (2023). *Adopción de tecnologías digitales en mercados locales de frutas: Oportunidades y desafíos*. *International Journal of Agricultural Technology*, 18(4), 112-129. <https://doi.org/10.7890/ijat.2023.180411>
- World Bank. (2023). *Agricultural market policies and international trade: Impacts and adaptations*. World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1710-7>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo son las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes -Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?	Conocer las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes -Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.	Existe comercialización de frutas efectivas en el mercado Las Mercedes -Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.	Variable de la investigación. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN 1. Segmentación del mercado 2. Posicionamiento 3. Mix de marketing 4. Estrategias de crecimiento	ENFOQUE Cuantitativo MÉTODO: Deductivo TIPO: Aplicado NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No experimental. POBLACIÓN: La población de estudio abarca a los vendedores de frutas del mercado Las Mercedes - Dominical de la ciudad de Juliaca, quienes están involucrados en la comercialización y gestión de sus productos, implementando estrategias de comercialización. Esto incluye a los 140 comerciantes de frutas que operan en dicho mercado.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
a. ¿Cómo es la segmentación del mercado en las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?	1. Conocer la segmentación del mercado en las estrategias de comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.			
b. ¿Cómo son las estrategias de posicionamiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?	2. Conocer las estrategias de posicionamiento en la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.			
c. ¿Cómo son las estrategias del mix de marketing para la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024?	3. Conocer las estrategias del mix de marketing para la comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.			
d. ¿Cómo son las estrategias de crecimiento en la	4. Conocer las estrategias de crecimiento en la			
	5. Conocer las estrategias de crecimiento en la			
	6. Conocer las estrategias de crecimiento en la			
	7. Conocer las estrategias de crecimiento en la			

<p>comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024??</p>	<p>comercialización de frutas en el mercado Las Mercedes-Dominical de la ciudad de Juliaca, 2024.</p>			<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
--	---	--	--	--

Anexo 2. Matriz de datos

Matriz de datos

p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p1	p1	p1	p1	p1	p1	p1	Segmentación_mercado1	Posicionamiento1	Mix_marketing1	Estrategias_crucimientot1	ESTRATEGIA_S_COMERCIALIZACIÓN1
4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	2	4	1	1	5	16	16	16	11	59	
4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	1	1	4	16	17	17	10	60	
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	14	15	13	10	52	
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	14	16	13	10	53	
4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	2	5	15	14	15	12	56	
4	4	1	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	2	2	4	13	14	18	12	57	
5	4	2	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	2	2	5	15	14	17	14	60	
5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	1	2	5	16	16	18	12	62	
4	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	1	4	14	16	16	12	58	
4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	1	2	4	13	16	17	11	57	
4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	1	1	5	13	17	18	12	60	
3	4	2	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	13	14	17	14	58	
4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	15	18	17	13	63	
4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	14	18	18	14	64	
4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	2	4	15	16	18	12	61	
3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	1	1	4	15	14	17	10	56	
4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	2	4	1	1	5	16	15	17	11	59	
2	3	3	2	5	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	10	18	12	13	53	
2	3	3	2	5	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	10	18	12	14	54	
3	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	11	17	11	14	53	
3	3	2	3	5	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	11	17	10	13	51	
3	3	2	3	5	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	11	17	10	13	51	
3	3	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	11	18	15	13	57	
3	3	4	2	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	12	17	14	13	56	
3	3	2	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	11	18	15	14	58	
2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	10	15	15	14	54	
3	2	2	3	5	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	10	17	13	13	53	
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	1	2	4	15	17	15	10	57	
5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	1	2	5	17	20	18	11	66	
4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	1	2	5	14	14	16	12	56	
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2	5	19	18	18	12	67	
5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	2	1	5	17	19	16	12	64	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	5	16	20	17	11	64	
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	14	15	15	14	58	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	15	16	15	14	60	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	1	2	5	19	19	18	12	68	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5	19	20	19	11	69	
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	1	1	5	18	18	18	11	65	
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	1	5	18	20	18	11	67	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	2	4	2	16	16	13	12	57	
2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	12	12	13	12	49	
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	14	14	13	10	51	
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	14	14	11	11	50	
2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	11	14	14	9	48	
2	3	1	4	4	3	3	4	3	4	2	1	3	2	3	4	10	14	10	12	46	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	15	16	17	13	61	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	14	16	17	13	60	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	14	16	16	11	57	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	14	16	16	12	58	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	2	4	14	16	17	10	57	

4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	1	2	4	15	16	17	10	58
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	1	3	15	15	16	9	55
4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	1	2	3	16	17	16	9	58
4	4	3	3	4	4	2	4	3	5	4	2	4	1	2	3	14	14	14	10	52
3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	1	2	3	14	15	17	9	55
4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	15	15	17	12	59
4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	1	1	3	1	4	13	16	11	9	49
4	3	2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	2	2	3	13	16	17	12	58
4	3	2	4	4	5	4	1	1	5	4	4	3	3	1	1	13	14	14	8	49
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	19	18	19	18	74
4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	14	16	16	14	60
4	4	2	5	5	5	2	4	5	4	5	2	3	1	1	5	15	16	16	10	57
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	1	2	5	15	16	15	10	56
3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	12	14	15	13	54
3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	4	4	3	11	14	14	14	53
4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	2	4	5	14	18	17	14	63
4	4	2	5	4	4	2	4	5	5	5	2	3	1	1	5	15	14	17	10	56
1	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	9	14	14	14	51
3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5	2	1	1	1	4	14	15	15	7	51
4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	2	3	3	4	4	16	17	17	14	64
4	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	2	3	1	1	5	15	14	16	10	55
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	1	1	5	15	16	15	10	56
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	1	2	5	15	16	15	10	56
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	1	2	4	15	16	15	10	56
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	1	2	4	17	17	17	11	62
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	4	16	16	17	11	60
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	1	4	4	17	17	17	13	64
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	1	1	4	15	17	17	9	58
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	1	2	4	17	17	17	9	60
3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	1	2	4	15	17	17	10	59
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	1	1	4	16	17	16	9	58
3	3	2	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	1	3	3	12	19	14	10	55
3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	12	17	14	10	53
3	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	3	2	1	1	3	15	17	13	7	52
3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	4	4	3	11	14	14	14	53
3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	2	1	2	4	15	15	18	9	57
4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	5	2	3	2	2	4	13	14	14	11	52
3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	11	14	16	16	57
4	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	2	3	1	1	5	15	14	16	10	55
4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	1	4	16	15	16	10	57
4	3	3	2	4	5	4	5	4	5	5	3	4	2	1	4	12	18	17	11	58
3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	1	1	4	13	17	17	9	56
4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	2	1	4	14	17	17	11	59
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	18	20	18	19	75
3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	1	2	3	4	12	10	14	10	46
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	14	13	13	10	50
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	15	15	16	11	57
2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	10	15	16	14	55
3	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	4	4	11	11	15	12	49
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	12	14	15	12	53
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	1	1	4	15	17	17	9	58
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	15	17	16	14	62
3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	2	1	4	14	18	17	11	60
4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	17	16	14	15	62
3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	14	17	13	15	59
4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	1	1	4	16	17	18	10	61

Anexo 3. Instrumento (s) de investigación

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar las **estrategias de comercialización** de frutas en el mercado Las Mercedes – Dominical, en la ciudad de Juliaca, Le solicito que marque con una (X) cada una de las preguntas con la mayor precisión y objetividad posible. Su colaboración es fundamental para el éxito de este estudio, le agradezco su valiosa participación y es en forma anónima.

1=Nunca aplican. 2=Aplican poco. 3=Algunas veces aplican. 4=Si aplican. 5=Aplican en totalidad

Item	DIMENSIONES DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Segmentación de mercado						
1	¿En qué medida aplican la definición de segmentos de mercado adecuados para sus estrategias de comercialización?	1	2	3	4	5
2	¿En qué medida aplican estrategias para lograr una proporción significativa del mercado en cada segmento definido?	1	2	3	4	5
3	¿En qué medida aplican estrategias para lograr una alta respuesta de los segmentos de mercado a sus campañas de marketing?	1	2	3	4	5
4	¿En qué medida aplican estrategias para asegurar la rentabilidad de cada segmento de mercado?	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
5	¿En qué medida aplican estrategias para lograr que su marca sea reconocida en el mercado?	1	2	3	4	5
6	¿En qué medida aplican estrategias para que sus productos sean preferidos frente a los de la competencia?	1	2	3	4	5
7	¿En qué medida aplican estrategias para diferenciar sus productos de los de la competencia?	1	2	3	4	5
8	¿En qué medida aplican estrategias para incrementar su participación en el mercado?	1	2	3	4	5
Mix de Marketing						
9	¿En qué medida aplican estrategias para garantizar que sus productos cumplan con los estándares de calidad esperados por el mercado?	1	2	3	4	5
10	¿En qué medida aplican estrategias de precios para responder a la sensibilidad de la demanda?	1	2	3	4	5
11	¿En qué medida aplican estrategias para asegurar que sus productos tengan una cobertura geográfica adecuada en el mercado?	1	2	3	4	5
12	¿En qué medida aplican estrategias promocionales que generen una alta tasa de conversión en ventas?	1	2	3	4	5
Estrategias de crecimiento						
13	¿En qué medida aplican estrategias para aumentar el crecimiento en las ventas de sus productos?	1	2	3	4	5

14	¿En qué medida aplican estrategias para expandirse a nuevos mercados?	1	2	3	4	5
15	¿En qué medida aplican estrategias para introducir nuevos productos en el mercado?	1	2	3	4	5
16	¿En qué medida aplican estrategias para diversificar su línea de productos?	1	2	3	4	5

¡Gracias por su apoyo!

Anexo 4. Validez del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS EN EL
MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Enrique Apaza Quiñones
- PROFESIÓN : Licenciado en Administración
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{44}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: Juliaca 4 de octubre de 2024



Firma del experto
DNI N°: 02413122
N° celular: 925805291



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 12/05/25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUIS EDWIN ARAPA CASTRO

Dirección: Urb. Santa Catalina. Av. Inca mancopac. Mz. k4 lote 8

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 45824627

Teléfono: 967120037 email: luisedarca20@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 GESTIÓN PÚBLICA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Asesor: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comercialización, competencia, mercado

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

2

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, entré 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: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

12/05/25

Fecha

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EN EL MERCADO LAS MERCEDES - DOMINICAL DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.ulp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Flores Quispe, Roxana Liliana. "Planeamiento tributario y gestión de riesgos tributarios en las empresas de repuestos automotrices de la Región Puno, 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Estrada Cruz, Eder Alexander. "Inversión en infraestructura de los mercados de abasto del sur del Perú, periodo 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
15	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala Trabajo del estudiante	<1 %
17	ndmarketingdigital.com Fuente de Internet	<1 %

<1 %

18

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad de Ciencias
Empresariales y Sociales

Trabajo del estudiante

<1 %

21

Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

22

Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

23

documents.mx

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Universidad del Istmo de
Panamá

Trabajo del estudiante

<1 %

25

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

26

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

27	Innocent Musonda, Erastus Mwanaumo, Adetayo Onososen, Retsepile Kalaoane. "Development and Investment in Infrastructure in Developing Countries: A 10-Year Reflection", CRC Press, 2024 Publicación	<1 %
28	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
30	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
31	licetcalle.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
35	youexec.com Fuente de Internet	<1 %
36	businessmodelanalyst.com Fuente de Internet	<1 %

37	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
41	openjournal.wdh.ac.id Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad de Xalapa A. C. Trabajo del estudiante	<1 %
45	archive.org Fuente de Internet	<1 %
46	dspaceapi.live.udesa.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
47	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %

48 blog.wagento.com <1 %
Fuente de Internet

49 quo.mx <1 %
Fuente de Internet

50 repositorio.bausate.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

51 repositorio.uigv.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

52 Submitted to Universidad Politécnica del Perú <1 %
Trabajo del estudiante

53 repositorio.unap.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

54 Submitted to uncedu <1 %
Trabajo del estudiante

55 www.informabtl.com <1 %
Fuente de Internet

56 apirepositorio.unh.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

57 ciencialatina.org <1 %
Fuente de Internet

58 tr-ex.me <1 %
Fuente de Internet

59 www.erudit.org <1 %
Fuente de Internet

60	www.mecalux.es Fuente de Internet	<1 %
61	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	mail.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.eesppsantarosacusco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	www.bain.com Fuente de Internet	<1 %
68	www.icac.org Fuente de Internet	<1 %
69	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Exclur bibliografia

Activo

Exclur coincidencias < 10 words