



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS
USADAS EN JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YEXI KENEDY QUISPE LARICO

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

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN
CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE
CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YEXI KENEDY QUISPE LARICO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

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



RESOLUCIÓN N°337-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 7237, presentado por **YEXI KENEDY QUISPE LARICO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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 Marketing**.

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: **YEXI KENEDY QUISPE LARICO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |
| * ASESOR DE TESIS | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |

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

- | | | |
|---------|---|--------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | lunes, 24 de noviembre de 2025 |
| * Hora | : | 9:00 a.m |

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

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



UNIVERSIDAD ANDINA
"HISTORICAMENTE VELASQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 646-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 01 de octubre 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-8769 de fecha 29 de setiembre de 2025, del **Bach. YEXI KENEDY QUISPE LARICO**, 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 Marketing.

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. YEXI KENEDY QUISPE LARICO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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 Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

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 MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YEXI KENEDY QUISPE LARICO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Intermedios (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Páez Calquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 406-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-5965** de fecha 24 de julio del 2025, 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 Marketing**.

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. YEXI KENEDY QUISPE LARICO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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 Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe estar 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 MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YEXI KENEDY QUISPE LARICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Polaquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Intermedia (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



YEXI KENEDY QUISPE LARICO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS E...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:585349437

Fecha de entrega

1 may 2026, 13:24 GMT-5

Fecha de descarga

4 may 2026, 11:39 GMT-5

Nombre del archivo

T036_76481820_T.docx

Tamaño del archivo

11.0 MB

121 páginas

21.972 palabras

107.906 caracteres



TESIS UANCV

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS
USADAS EN JULIACA, 2025****Datos de autor**

Nombres y apellidos	YEXI KENEDY QUISPE LARICO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76481820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-5507-9198

Datos de asesor

Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X

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	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441

Miembro del jurado 2

Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.499632 Longitud: -70.129673 https://maps.app.goo.gl/7kU364Efq62qBcs76 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2025 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Chiquelwanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN Y DEPEND. ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YEXI KENEDY QUISPE LARICO, identificado con DNI

Nro. 76481820 en mi condición de egresado de:

☒ Escuela Profesional

☐ Programa de Segunda Especialidad,

☐ Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA

VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 12 de Noviembre del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

A Dios, por concederme la fortaleza necesaria
en cada etapa de mi vida académica y
personal.



AGRADECIMIENTO

Expreso a mis familiares mas cercanos por
apoyarme a crecer profesionalmente



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
INDICE DE TABLAS.....	iii
INDICE DE FIGURAS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPITULO I.....	11
EL PROBLEMA	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.2.1. Delimitación espacial.....	13
1.2.2. Delimitación social	14
1.2.3. Delimitación temporal.....	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3.1. Problema general	16
1.3.2. Problema específico	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	16
1.5. OBJETIVOS.....	19
1.5.1. Objetivo General.....	19
1.5.2. Objetivos Específicos	19
1.6. HIPÓTESIS	19
1.6.1. Hipótesis General.....	19
1.6.2. Hipótesis Específicos	20
1.7. VARIABLES.....	20
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	21
CAPITULO II.....	23
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	23
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	23
2.1.1. A nivel internacional	23
2.1.2. A nivel Nacional	26
2.1.3. A nivel local	30
2.2. BASES TEÓRICAS.....	33
2.2.1. Estrategias de marketing.....	33
2.2.2. Competitividad en la venta.....	45
2.3. MARCO CONCEPTUAL	53



CAPITULO III	60
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
3.6.1. Universo	62
3.6.2. Población	62
3.6.3. Muestra	62
3.7. TÉCNICA E INSTRUMENTOS	63
3.7.1. Técnica de investigación	63
3.7.2. Instrumento de investigación	64
3.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE INSTRUMENTO.....	65
3.8.1. Confiabilidad	65
3.8.2. Validez	65
3.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	66
3.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	66
CAPITULO IV.....	73
RESULTADOS Y DISCUSION	73
4.1. Presentación de resultados.....	73
4.2. Discusión.....	55
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	89
ANEXOS	93



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	21
Tabla 2. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	65
Tabla 3. <i>Contrastación de hipótesis general</i>	67
Tabla 4. <i>Contrastación de hipótesis específica 1</i>	69
Tabla 5. <i>Contrastación de hipótesis específica 2</i>	70
Tabla 6- <i>Contrastación de hipótesis específica 3</i>	72
Tabla 7. <i>Pruebas de normalidad</i>	73
Tabla 8. <i>Análisis correlacional</i>	75
Tabla 9. <i>Correlaciones objetivo general</i>	75
Tabla 10. <i>Correlaciones objetivo específico 1</i>	77
Tabla 11- <i>Correlaciones objetivo específico 2</i>	79
Tabla 12. <i>Correlaciones objetivo específico 3</i>	80



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Correlaciones objetivo general</i>	76
Figura 2. <i>Correlaciones objetivo específico 1</i>	78
Figura 3. <i>Correlaciones objetivo específico 2</i>	79
Figura 4. <i>Correlaciones objetivo específico 3</i>	81



RESUMEN

Lo que queríamos descubrir: Nos planteamos investigar si realmente existe una relación entre las estrategias de marketing que usan los vendedores de camionetas usadas en Juliaca y qué tan bien les va en el mercado frente a su competencia. Esto lo hicimos durante el 2025. Cómo lo investigamos: Para este estudio decidimos trabajar con números y datos concretos. Armamos encuestas y las aplicamos directamente a los dueños y encargados de estos negocios. No manipulamos nada, solo observamos y medimos lo que ya estaba pasando en la realidad. Luego analizamos toda esa información para ver si había patrones o conexiones claras. Lo que descubrimos: Cuando miramos cómo estos negocios manejan sus productos, nos dimos cuenta de algo bien interesante. Los que se preocupan por tener camionetas en buen estado, bien cuidadas y con variedad para ofrecer, definitivamente les va mejor que a los demás. Los números lo confirmaron con un coeficiente de 0.803, lo que en términos simples significa que hay una relación super fuerte. Sobre los precios, también encontramos algo parecido. Los comerciantes que saben poner precios justos, que no se pasan ni tampoco regalan las cosas, y que además hacen buenas promociones, tienen más probabilidades de mantenerse fuertes en el negocio. Aquí la relación fue incluso un poquito más marcada, con 0.807. Y algo que nos llamó bastante la atención: dónde y cómo venden importa muchísimo. Los que aprovechan Facebook, WhatsApp y esas plataformas para mostrar sus camionetas, y que además tienen sus locales en zonas donde pasa gente o son fáciles de encontrar, claramente están mejor parados que los que no lo hacen. La conexión aquí también fue fuerte, con 0.796. A qué llegamos: Después de revisar todos los datos, quedó más que claro: si un negocio de venta de camionetas usadas en Juliaca trabaja bien sus estrategias de marketing, va a ser más competitivo. No es casualidad ni suerte. La relación que encontramos fue de 0.809, que estadísticamente hablando es bastante contundente.. **Palabras Clave:** competitividad, gestión comercial, marketing, política de precios, rentabilidad.



ABSTRACT

The study's objective was to establish the relationship between marketing strategies and competitiveness in used truck sales businesses in Juliaca, 2025. Methodology: The questionnaire instrument was applied, survey technique, non-experimental design, basic level, correlational type, deductive method that corresponds to the quantitative approach. Results: Product management showed a very strong correlation with competitiveness ($Rho = 0.803$; $p = 0.000$), confirming that the good condition and variety of trucks strengthened business performance. The pricing policy presented a very strong correlation with competitiveness ($Rho = 0.807$; $p = 0.000$), evidencing that adequate prices and promotions favored commercial sustainability. Marketing channels registered a considerably strong correlation with competitiveness ($Rho = 0.796$; $p = 0.000$), showing that the use of social networks and strategic locations increased competitiveness. Conclusion: A very strong positive correlation was established between marketing strategies and competitiveness in used truck sales businesses in Juliaca, with a coefficient of $Rho = 0.809$ and a significance level of $p = 0.000$. This demonstrated that the systematic implementation of marketing strategies directly strengthens competitiveness, allowing dealers to improve their positioning in the local market.

Keywords: competitiveness, commercial management, marketing, pricing policy, profitability.



INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing constituyen un conjunto de lineamientos y acciones planificadas que orientan la gestión empresarial hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor y la consolidación de una posición competitiva en el mercado (Dubuc, 2022). Su diseño implica la identificación de segmentos de clientes, la definición de propuestas de valor, así como la articulación de políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Mientras que, la competitividad en la venta se entiende como la capacidad de una organización para mantener y ampliar su participación en el mercado mediante la oferta de bienes o servicios diferenciados y orientados a las demandas del consumidor (Cárdenas, 2024a). Este concepto involucra dimensiones vinculadas a la eficiencia comercial, la innovación en procesos y productos, la calidad del servicio, así como la capacidad de respuesta frente a las dinámicas del entorno (Buitrago et al., 2019).

La comercialización de vehículos usados en Latinoamérica se ha consolidado como una alternativa de acceso para amplios sectores de la población, en respuesta al encarecimiento de los automóviles nuevos y a la creciente demanda de transporte particular (Núñez et al., 2025). Países como Argentina, Ecuador y Paraguay han desarrollado mercados que combinan la venta tradicional en concesionarios con nuevas dinámicas basadas en plataformas digitales, generando un entorno competitivo en el que la confianza del consumidor, la transparencia en el precio, sino también de la capacidad de los negocios para diferenciarse mediante garantías, servicios posventa y una adecuada gestión de su posicionamiento en el mercado.



El Perú presenta un mercado de vehículos usados en constante expansión, con especial énfasis en la comercialización de camionetas y unidades de doble tracción, dada su utilidad tanto en áreas urbanas como rurales. Según (AAP, 2023) la importación de vehículos seminuevos, especialmente provenientes de Asia y Estados Unidos, ha incrementado la oferta, generando a su vez un nivel más alto de competencia entre los vendedores. No obstante, persisten dificultades vinculadas a la informalidad y a la falta de certificación estandarizada, lo que exige la aplicación de estrategias de marketing innovadoras, centradas en la segmentación de clientes, el fortalecimiento de la reputación y el uso de canales digitales para asegurar la competitividad en un mercado altamente dinámico.

A nivel local, la ciudad de Juliaca, en la región de Puno, se ha consolidado como un polo comercial automotriz de gran importancia, especialmente en la compraventa de camionetas usadas. Su ubicación estratégica en la interconexión sur andina y su cercanía con la frontera boliviana han favorecido la expansión de este mercado, caracterizado por una amplia oferta y, al mismo tiempo, por altos niveles de informalidad. En este escenario, los vendedores enfrentan el reto de captar la confianza de un consumidor cada vez más exigente, que busca información clara, facilidades de financiamiento y seguridad en la transacción. Frente a ello, el estudio de las estrategias de marketing y su relación con la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca resulta pertinente, pues permitirá identificar prácticas efectivas para fortalecer la gestión comercial y contribuir a la sostenibilidad del sector en el contexto local.

La investigación es de relevancia



Vender y comprar camionetas usadas en Juliaca es un negocio que mueve bastante dinero. Pero hay que reconocer algo: este mercado está lleno de competidores, muchos trabajan en la informalidad, y la mayoría no tiene claro cómo diferenciarse del resto. Por eso nos propusimos investigar cómo las estrategias de marketing se relacionan con qué tan competitivo es cada negocio. Queríamos entender si las decisiones sobre qué camionetas vender, a qué precios, dónde ofrecerlas y qué servicios adicionales dar realmente marcan la diferencia para mantenerse vigente en este mercado.

Para hacer esta investigación optamos por un enfoque cuantitativo. ¿Qué significa esto? Básicamente que trabajamos con números, mediciones y datos concretos. Armamos instrumentos para recoger información y luego la procesamos estadísticamente para ver si hay relaciones claras entre el marketing y la competitividad. También seguimos un camino deductivo: partimos de teorías generales sobre marketing y gestión de negocios, y fuimos contrastándolas con lo que encontramos en la realidad de Juliaca.

Sobre la estructura de este trabajo:

En el primer capítulo explicamos a fondo el problema que investigamos. Definimos bien dónde, con quiénes y en qué tiempo hicimos el estudio. Planteamos las preguntas que nos hicimos (la principal y otras derivadas), explicamos por qué vale la pena investigar esto, y dejamos claros nuestros objetivos. También establecimos las hipótesis que queríamos comprobar y definimos las variables que íbamos a medir, con sus dimensiones e indicadores específicos.



El segundo capítulo es donde construimos la base teórica del estudio. Aquí revisamos investigaciones que otros hicieron antes sobre temas parecidos, tanto afuera del país como acá en Perú y específicamente en la zona. Después desarrollamos los conceptos y teorías fundamentales que necesitábamos para entender bien el tema, usando bibliografía seria y actualizada. Al final incluimos un glosario con los términos técnicos que usamos, para que quede todo más claro.

En el tercer capítulo detallamos cómo hicimos la investigación. Explicamos por qué elegimos el enfoque cuantitativo y el método deductivo. Describimos qué tipo de estudio es, cuál es su nivel y diseño. También contamos quiénes formaron parte de la población estudiada, cómo seleccionamos la muestra, qué técnicas e instrumentos aplicamos, y cómo nos aseguramos de que fueran válidos y confiables.

El cuarto y último capítulo presenta lo que encontramos. Organizamos los resultados según las dimensiones que estudiamos y los acompañamos con análisis estadísticos de correlación. Después viene la discusión, donde confrontamos nuestros hallazgos con las teorías y con lo que otros investigadores encontraron antes, señalando dónde coincidimos y dónde hay diferencias. Cerramos con las conclusiones y recomendaciones que salieron de todo este trabajo, más las referencias bibliográficas y anexos que respaldan lo que hicimos..



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si miramos lo que pasa en Latinoamérica, el negocio de vehículos usados ha crecido bastante en los últimos años. Y tiene sentido: con los autos nuevos cada vez más caros y la economía tan inestable, mucha gente prefiere comprar uno de segunda mano. Según datos especializados, este mercado movió alrededor de 68 mil millones de dólares en 2024, y se espera que siga creciendo un 5.7% cada año hasta 2034 (Informes de Expertos, 2024). Con números así, es obvio que la competencia se pone cada vez más dura, y los vendedores necesitan afinar sus estrategias de marketing si quieren captar y mantener clientes.

En este escenario tan competitivo, ya no basta con solo tener camionetas para vender. Ahora importa mucho cómo manejas tu inventario, qué precios pones, si usas o no las plataformas digitales, y sobre todo, qué tanta confianza logras generar en tus compradores.

Lo que ocurre en el Perú



Acá en nuestro país pasa algo parecido. El mercado de vehículos usados también ha crecido, especialmente en lo que respecta a camionetas. Estas son bastante populares porque sirven tanto para la ciudad como para zonas rurales. Pero hay un problema grande: conviven negocios formales con informales, y eso genera complicaciones. No siempre hay transparencia, muchas veces las camionetas no tienen certificaciones claras, y para el comprador es difícil saber en quién confiar.

Investigaciones recientes muestran que los negocios que sí trabajan con planes de marketing bien armados logran vender más rápido su inventario, ganan más dinero y se posicionan mejor en el mercado. Esto deja en claro que si quieres mantenerte competitivo en este rubro, necesitas innovar y aplicar estrategias inteligentes (Alejo, 2024).

La realidad en Juliaca

Ahora, si nos enfocamos específicamente en Juliaca, la cosa se pone interesante. Esta ciudad se ha convertido en un punto clave para el comercio de camionetas usadas, principalmente por su ubicación estratégica: está en medio de rutas comerciales importantes y cerca de la frontera. Eso atrae muchos compradores y vendedores.

Pero justamente por eso hay muchísima competencia. Hay un montón de comerciantes ofreciendo camionetas, y gran parte trabaja en la informalidad. En un mercado así, donde todos venden más o menos lo mismo, la diferencia la marcan

cosas como: qué tan bien usas las redes sociales para promocionar tus vehículos, si das una atención personalizada que haga sentir especial al cliente, y si logras que tu negocio se vea diferente al del resto.

Estudios hechos en otras ciudades ya demostraron que el marketing digital tiene un impacto directo en cuántos clientes logras atraer cuando vendes autos usados (Franchesca, 2021). Por eso tiene sentido investigar cómo funcionan estas estrategias específicamente aquí en Juliaca, considerando nuestras particularidades locales..

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación la realizamos específicamente en la ciudad de Juliaca, que está ubicada en la provincia de San Román, región Puno. Elegimos este lugar por una razón bien clara: Juliaca es un punto estratégico importantísimo para el comercio en todo el sur del Perú.

La ciudad funciona como un hub comercial donde confluyen rutas de diferentes regiones, lo que la convierte en un centro de compra y venta de vehículos bastante activo. Aquí encontramos un mercado dinámico de camionetas usadas, donde conviven vendedores que tienen sus locales formalmente establecidos con otros que operan de manera más informal, quizás en espacios menos estructurados o sin toda la documentación en regla.

Concentrarnos en Juliaca nos permitió trabajar con un escenario que realmente representa lo que pasa en muchas ciudades del interior del país: alta actividad comercial, mucha competencia, y ese mix entre formalidad e informalidad que caracteriza nuestros mercados. Además, el sector automotriz aquí es súper competitivo, lo que lo hace perfecto para estudiar cómo las estrategias de marketing pueden marcar diferencias entre un negocio y otro..

1.2.2. Delimitación social

Para este estudio trabajamos directamente con los comerciantes que se dedican a vender camionetas usadas en Juliaca. ¿Por qué con ellos específicamente? Porque son quienes realmente mueven este mercado. Ellos son los que conectan la oferta (las camionetas disponibles) con la demanda (los clientes que quieren comprar), y no solo atienden a gente de Juliaca, sino también a compradores que vienen de otras ciudades e incluso de Bolivia.

Estos comerciantes están en el día a día del negocio: deciden qué camionetas comprar para revender, fijan los precios, eligen dónde y cómo promocionar sus vehículos, atienden a los clientes, negocian, cierran tratos. En pocas palabras, son ellos quienes aplican (o no) las estrategias de marketing en su trabajo diario.

Por eso tenía todo el sentido del mundo enfocarnos en este grupo. Si queríamos entender cómo el marketing se relaciona con la competitividad en este rubro, teníamos que ir directamente a la fuente: a quienes viven y respiran este

negocio todos los días. Ellos fueron nuestra unidad de análisis porque son los que mejor pueden contarnos qué funciona y qué no en este mercado tan competitivo..

1.2.3. Delimitación temporal

Decidimos hacer este estudio durante el primer semestre del año 2025. Básicamente, entre enero y junio de ese año fue cuando salimos a campo a recoger toda la información que necesitábamos de los comerciantes.

Elegir este periodo nos dio varias ventajas. Primero, pudimos capturar la realidad del mercado en un momento específico y actual, sin que los datos quedaran obsoletos. El mercado de vehículos usados cambia constantemente: los precios fluctúan, aparecen nuevas formas de vender, las preferencias de los compradores varían, y las estrategias que funcionaban hace un año pueden no funcionar ahora.

Al concentrarnos en esos seis meses, logramos obtener un diagnóstico preciso y fresco de cómo estaban aplicando sus estrategias de marketing los vendedores de camionetas en ese momento, y cómo eso se reflejaba en su nivel de competitividad. Además, este marco temporal nos dio el tiempo suficiente para recolectar datos confiables sin extendernos tanto que la información perdiera vigencia..



1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?

1.3.2. Problema específico

¿Cómo se relaciona la gestión del producto y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?

¿Cómo se relaciona política de precios y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?

¿Cómo se relaciona los canales de comercialización y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación teórica

Cuando revisamos la literatura académica sobre marketing y competitividad, nos damos cuenta de algo: hay muy poca investigación sobre el mercado de vehículos usados, especialmente aquí en Latinoamérica y en Perú. La mayoría de estudios se concentran en empresas grandes, en productos nuevos o en otros sectores, pero casi nadie ha volteado a mirar este mercado que en realidad mueve muchísimo dinero.



Por eso esta investigación aporta algo valioso: estamos generando conocimiento nuevo en un área que ha sido bastante ignorada por los académicos. Al analizar cómo se relacionan las estrategias de marketing (la gestión del producto, los precios, los canales de venta, la promoción) con la competitividad en este sector específico, estamos construyendo fundamentos teóricos que antes simplemente no existían o eran muy escasos.

Además, este trabajo no se queda solo en lo descriptivo. Estamos poniendo a prueba teorías de marketing y gestión empresarial en un contexto real y particular: el mercado informal y semiformal de camionetas usadas en una ciudad del interior del Perú. Eso es importante porque nos permite ver si las teorías que aprendemos en los libros (muchas veces basadas en realidades de otros países) realmente funcionan en nuestro contexto.

Todo esto se convierte en un referente útil para otros investigadores que quieran seguir explorando este campo. Les estamos abriendo una puerta, mostrándoles que sí vale la pena estudiar estos mercados y que hay mucho por descubrir.

Justificación práctica

Pero esta investigación no es solo para quedarse en el mundo académico. Tiene una aplicación muy concreta y directa para los comerciantes de camionetas usadas de Juliaca.

La realidad es que estos vendedores se enfrentan a un mercado durísimo. Hay muchísima competencia, todos ofrecen productos similares, muchos trabajan en la informalidad, y no siempre tienen claro qué hacer para destacar. La mayoría

aprende por prueba y error, sin tener información clara sobre qué estrategias realmente funcionan y cuáles no.

Los resultados de este estudio les dan exactamente eso: información concreta basada en datos reales. Van a poder identificar qué acciones de marketing están relacionadas con mejores resultados en términos de ventas, posicionamiento y rentabilidad. Por ejemplo, sabrán si invertir en redes sociales realmente trae más clientes, si variar el inventario marca diferencia, si ciertos rangos de precios son más competitivos, o si tener un local en determinada zona impacta en las ventas.

En pocas palabras, les estamos dando una especie de mapa o guía basada en evidencia, no en suposiciones. Esto les permite tomar decisiones más inteligentes sobre dónde invertir su tiempo y dinero, en lugar de andar a ciegas o simplemente copiando lo que hace el vecino sin saber si funciona.

Y si miramos el panorama más amplio, esto también beneficia a todo el sector automotriz local. Cuando los comerciantes mejoran sus prácticas, el mercado en general se vuelve más dinámico, más profesional y más sostenible. Eso termina siendo bueno para todos: vendedores, compradores y la economía local en general.

Metodológico

La investigación aplica el enfoque cuantitativo y el método deductivo, lo que asegura solidez metodológica en la recolección, el procesamiento y el análisis de datos. La operacionalización de las variables en dimensiones e indicadores específicos, así como la utilización de técnicas estadísticas apropiadas, garantizan la validez de los hallazgos y brindan un diseño replicable que puede servir de

modelo en estudios similares dentro del campo de la administración y la gestión empresarial.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

1.5.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

Identificar la relación entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

Analizar la relación entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis General

H_1 Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_0 No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

1.6.2. Hipótesis Específicos

H_1 Existe una relación significativa entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_0 No existe relación significativa entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_1 Existe una relación significativa entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_0 No existe relación significativa entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_1 Existe una relación significativa entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_0 No existe relación significativa entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

1.7. VARIABLES

Variable 1: Estrategias de marketing

Variable 2: Competitividad en la venta

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE LIKERT
V1. Estrategias de marketing	Gestión del producto	Estado mecánico y estético de las camionetas ofertadas.	
		Variedad de marcas, modelos y años de los vehículos.	Totalmente en desacuerdo 1
	Política de precios	Nivel de precios en comparación con el mercado local.	En desacuerdo 2
		Disponibilidad de descuentos o promociones.	
	Canales de comercialización	Presencia en redes sociales o plataformas digitales.	
V2. Competitividad en la venta		Ubicación y accesibilidad del local físico.	
	Participación en el mercado	Percepción del vendedor sobre su posición frente a la competencia.	
		Evolución del volumen de ventas en el último año.	



Diferenciación frente a la competencia	Valor agregado percibido por los clientes. Singularidad de la oferta respecto a otros negocios.
Rentabilidad	Sostenibilidad económica del negocio. Incremento de ingresos netos respecto al año anterior.

Nota.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. A nivel internacional

Según (Gomez et al., 2024) su estudio consistió en diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia digital orientadas a identificar mecanismos comerciales eficaces que se ajusten a las particularidades del sector ferretero, con el fin de potenciar la rentabilidad y la proyección institucional de la empresa Promacero. Se halló carencias en la gestión comunicacional y publicitaria, evidenciando la urgencia de incorporar recursos digitales como plataformas sociales, contenidos audiovisuales estratégicos, segmentación precisa del público objetivo y esquemas de precios competitivos. A partir de ello, se constató un impacto positivo en la dinámica comercial, reflejado en un aumento sostenido de las ventas,

una mayor captación de clientes y un posicionamiento más sólido en el entorno empresarial.

Asimismo, (Hermayanto, 2023) tuvo como finalidad examinar las prácticas mercadológicas más efectivas en entornos digitales, con énfasis en las tendencias actuales y los procedimientos más eficaces adoptados por el sector empresarial en Indonesia. Los resultados señalan que las organizaciones que integran herramientas digitales como plataformas de comercio en línea, adaptación de contenidos para dispositivos móviles, estrategias comunicacionales en redes sociales, alianzas con influenciadores digitales, técnicas de personalización, enfoques multicanal, producción de contenido audiovisual, sistemas basados en inteligencia artificial, asistentes virtuales y promoción mediante contenidos generados por usuarios, logran consolidar relaciones más sólidas con sus consumidores, incrementar su visibilidad y optimizar sus indicadores comerciales.

De otro lado (Joudeh et al., 2022) examinó cómo las políticas estratégicas de marketing, particularmente en relación con el producto, la fijación de precios, la comunicación promocional y la distribución, inciden en los procesos de innovación mercadológica y en la generación de ventajas diferenciales sostenibles dentro del sector del mobiliario en Jordania, considerando además el rol articulador de la innovación como variable interviniente. Los hallazgos, derivados del análisis cuantitativo aplicado mediante herramientas estadísticas robustas, confirmaron que todos los componentes estratégicos analizados presentan una asociación positiva y estadísticamente significativa con las capacidades innovadoras de marketing y



con la consolidación de una posición competitiva en el mercado, siendo esta última más sensiblemente influenciada de manera directa por dichas estrategias que a través de la innovación como mecanismo indirecto.

Otro aporte de (Valentin et al., 2023) optó por diseñar una propuesta de intervención comercial orientada a fortalecer la posición competitiva de las empresas de transporte terrestre en la ruta Chachapoyas-Chiclayo, mediante el uso articulado de estrategias de promoción, mejoramiento del servicio al usuario e incorporación de medios digitales. El estudio refleja una transformación positiva en la percepción de los pasajeros, evidenciada en una mayor valoración del servicio, incremento en la preferencia por la empresa y una mejora en los indicadores de desempeño organizacional.

Por último, el aporte de (Cuesta & Castillo, 2024) analizó las prácticas de mercadotecnia empleadas por las microempresas dedicadas a la fabricación de muebles en Cuenca, con el fin de evaluar su aplicabilidad y proponer alternativas que favorezcan su evolución organizacional y viabilidad a largo plazo. Se tiene una serie de limitaciones estructurales, entre ellas la insuficiente asignación de recursos al área comercial, la carencia de metodologías formales de venta, el desconocimiento del valor funcional del producto y una débil formación en habilidades interpersonales, además de una casi nula estrategia de comunicación digital. A partir de este diagnóstico, es imprescindible la incorporación de esquemas de marketing diseñados con solidez técnica, incluyendo la consolidación de una identidad corporativa sólida, la implementación de sistemas de gestión de

relaciones con clientes, el fortalecimiento del servicio al cliente y la creación de experiencias de consumo diferenciadas, como medios para optimizar su posicionamiento competitivo, dinamizar su volumen de ventas y asegurar su permanencia en un entorno económico exigente.

2.1.2. A nivel Nacional

Cárdenas (2024) investigó cómo se relaciona la gestión empresarial con la competitividad en empresas peruanas que ofrecen servicios de supervisión y análisis químico para el sector minero, tomando datos del año 2022.

Lo que encontró fue bastante claro: existe una conexión fuerte y directa entre ambas variables. Cuando analizó los números, vio que las empresas que tienen mejor gestión interna son más competitivas. Y esto no solo se refiere a cómo están organizadas, sino a todo el paquete completo: sus procesos administrativos, cómo manejan las finanzas, sus estrategias comerciales, el uso de tecnología y hasta cómo gestionan temas ambientales.

Pero no quedó solo ahí. También descubrió que factores externos también juegan su papel: cómo está la economía, qué dice la legislación, y qué avances tecnológicos hay disponibles. Todo eso influye.

La conclusión de este estudio es potente: si una empresa quiere ser más competitiva en el sector minero, necesita trabajar bien su gestión empresarial. No es algo opcional, es clave para ser eficiente y tener buenas estrategias.

Segundo antecedente:



Nolasco y sus colegas (2023) se metieron a analizar el ecosistema de innovación y emprendimiento en el Perú. Querían ver qué está funcionando y qué no.

Lo que descubrieron fue un panorama de luces y sombras. Por un lado, identificaron varios problemas serios que están frenando el emprendimiento: muchos emprendedores no pueden acceder a financiamiento, las instituciones que deberían apoyarlos trabajan desconectadas entre sí sin coordinarse bien, y hay poca formación real en habilidades para emprender.

Pero también vieron oportunidades interesantes. El avance de las tecnologías digitales está abriendo puertas, tenemos recursos naturales que se pueden aprovechar mejor, y está creciendo el emprendimiento con impacto social.

Su conclusión fue que para que el ecosistema emprendedor peruano realmente despegue, se necesita que las instituciones trabajen juntas de forma coordinada, que haya políticas públicas que incluyan a más gente, y que se cultive una cultura de innovación que piense en el desarrollo sostenible a largo plazo.

Tercer antecedente:

Uribe y Sabogal (2021) estudiaron cómo las pequeñas y medianas empresas están usando el marketing digital y qué plataformas sociales aprovechan para promocionarse.

Lo que encontraron fue un poco decepcionante pero revelador. La mayoría de estas empresas están bastante atrasadas en el tema digital. Básicamente usan Facebook e Instagram porque son populares, pero sin ningún plan claro detrás. No hay estrategia, solo publican cosas de vez en cuando.

Y lo peor es que no están aprovechando otras herramientas digitales súper importantes como el posicionamiento SEO (para aparecer en Google), la publicidad nativa, o montar una tienda online para vender directamente. Están dejando pasar oportunidades enormes.

Además, casi ninguna mide resultados. No saben si lo que están haciendo funciona o no, porque no tienen métricas. Y tampoco tienen planes a futuro. Todo es muy improvisado.

En resumen, estas empresas están apenas comenzando con el tema digital. Tienen mucho camino por recorrer si quieren aprovechar de verdad todo lo que el marketing digital puede ofrecerles..

Farfán y su equipo (2025) se pusieron a investigar algo bien interesante: ¿realmente el marketing digital mejora la satisfacción de los clientes? Lo hicieron en el mercado Buenos Aires de Chimbote durante el 2023. Los resultados fueron bastante contundentes. Encontraron una relación fuerte entre usar estrategias de marketing digital y tener clientes más satisfechos. Los números lo respaldaron: sacaron un coeficiente de Spearman de 0.833 con una significancia menor al 1%, lo que en términos simples significa que la conexión es real y nada de casualidad. Pero fueron más allá y analizaron diferentes aspectos del marketing digital por separado: cómo manejan el producto, las promociones que hacen, cómo se comunican con los clientes, el trabajo de marca, y la forma de comercializar. En todos estos elementos encontraron relaciones positivas, con coeficientes que iban desde 0.630 hasta 0.759.

La conclusión es clara: cuando un negocio mejora sus prácticas digitales, los clientes lo perciben positivamente y quedan más satisfechos. No es magia, es simplemente hacer las cosas bien en el mundo digital.

Gómez y sus colegas (2023) estudiaron algo que cobra mucha relevancia después de la pandemia: cómo el marketing interno (es decir, cómo una empresa "se vende" a sus propios trabajadores) influye en crear una cultura de innovación dentro de las pequeñas y medianas empresas. Para hacer el estudio trabajaron con 380 colaboradores de diferentes sectores económicos, usando un diseño no experimental donde tomaron los datos en un momento específico sin manipular nada. Lo que descubrieron fue que sí hay una relación moderada pero estadísticamente significativa entre ambas cosas. Identificaron que tres aspectos del marketing interno son especialmente importantes: cómo desarrollan a sus empleados, cómo los contratan, y cómo se comunican internamente. Estos tres factores actúan como predictores de qué tan innovadora va a ser la empresa. Cuando metieron todo al análisis de regresión múltiple, los números mostraron que estos tres componentes explican el 55.3% de por qué una empresa tiene o no una cultura de innovación. Y el más importante de todos resultó ser el desarrollo de los empleados, ese fue el que más peso tuvo.

En pocas palabras: si una empresa invierte en sus trabajadores, los contrata bien y se comunica efectivamente con ellos, tiene muchas más probabilidades de crear un ambiente donde la innovación florezca..

2.1.3. A nivel local

Pampa (2023) quiso averiguar si las estrategias de marketing realmente ayudan a que las farmacias sean más competitivas. Para eso estudió 84 establecimientos farmacéuticos, enfocándose específicamente en dos estrategias: el posicionamiento y la diferenciación.

Los resultados fueron reveladores. Encontró que hay una relación directa entre el posicionamiento y la competitividad, con un coeficiente de 0.514. Pero lo más interesante fue que la diferenciación mostró una relación todavía más fuerte, de 0.588. Esto significa que cuando una farmacia logra diferenciarse de las demás, tiene mejores resultados competitivos.

¿Y qué cosas ayudaban a diferenciarse? Cosas como tener una buena ubicación estratégica, construir una identidad de marca reconocible, dar atención de calidad, y capacitar bien al personal. Cuando las farmacias trabajaban estos aspectos de forma sistemática, no solo por casualidad, lograban posicionarse como actores importantes en el mercado local. La lección aquí es clara: el marketing bien hecho sí marca diferencia en el sector farmacéutico.

Carpio y su equipo (2019) investigaron algo súper actual en su momento: el marketing viral en restaurantes turísticos de Puno durante 2016. Querían saber cómo usaban las redes sociales y si eso les ayudaba a posicionarse mejor.



Lo que encontraron fue un panorama desigual. La mayoría de restaurantes (56.25%) sí usaban redes sociales, especialmente Facebook y Foursquare, para conectar con clientes. Pero cuando miraron otras estrategias de marketing viral más sofisticadas, la cosa cambiaba: pocos usaban contenidos temáticos atractivos (43.75%), y casi nadie ofrecía incentivos (18.75%) o cupones de descuento (12.5%).

En cuanto al posicionamiento en Internet, la mitad de los restaurantes tenía un nivel apenas moderado. Solo un restaurante destacó con un posicionamiento alto, y no fue casualidad: ese local trabajaba activamente su presencia digital y tenía muy buenas reseñas de clientes.

El mensaje es claro: no basta con estar en redes sociales. Hay que trabajarlas bien, generar contenido interesante, interactuar con los clientes, y construir una buena reputación.

Mamani (2022) estudió las cooperativas de ahorro y crédito en Puno durante 2022, específicamente cómo las estrategias de marketing y comunicación influyen en su posicionamiento.

Trabajó con 362 socios de estas cooperativas, usando encuestas validadas. Cuando procesó los datos con regresión lineal múltiple, encontró una correlación moderada ($R = 0.624$) con significancia estadística ($p < 0.05$).

Esto confirma que tanto las estrategias de marketing como las de comunicación tienen un impacto positivo en cómo se posiciona la cooperativa. En



el sector financiero cooperativo, donde la confianza es fundamental, esto cobra mucha importancia: comunicarte bien con tus socios y tener buenas estrategias de marketing ayuda a que te vean como una opción sólida y confiable.

García (2020) tomó un camino diferente: en lugar de hacer investigación de campo, hizo una revisión teórica del marketing interno en empresas de servicios. Revisó veinte artículos científicos para ver qué se sabía del tema.

Sus conclusiones fueron interesantes. Encontró que el marketing interno (básicamente, cómo una empresa trata y "vende" su propuesta a sus propios empleados) tiene varios efectos positivos: mejora el clima laboral, motiva al personal, y termina reflejándose en mejor calidad de servicio para los clientes finales.

¿Cómo funciona esto? Promoviendo una comunicación efectiva dentro de la empresa, haciendo que los empleados participen activamente, y alineando a todos con los objetivos institucionales.

Su conclusión es que el marketing interno no es un lujo, es una herramienta fundamental. Cuando cuidas bien a tus empleados (tu "cliente interno"), ellos cuidan bien a tus clientes externos, y eso te da ventajas competitivas sostenibles.

Murga y Huayto (2020) estudiaron algo muy cercano a nuestra realidad: una empresa de transportes que opera entre Juliaca y Puno. Específicamente miraron

la empresa Virgen de Fátima durante 2020, queriendo saber si el marketing digital realmente ayudaba a posicionar su marca.

Encuestaron a 384 clientes y encontraron una correlación moderada ($r = 0.518$), lo que significa que el marketing digital explica el 26.8% del posicionamiento de marca. Puede sonar poco, pero en realidad es significativo.

Analizaron cuatro dimensiones del marketing digital: el contenido que publican, la conectividad con los clientes, la comunidad que generan, y el comercio (cómo facilitan comprar pasajes online). En todas encontraron influencia significativa.

La conclusión para el sector transporte regional es clara: invertir en marketing digital sí vale la pena. No es solo tener una página de Facebook, sino trabajar bien el contenido, conectar con los pasajeros, construir comunidad, y facilitar la compra de pasajes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de marketing

Cuando hablamos de estrategias de marketing, nos referimos básicamente a un conjunto de acciones que una empresa planifica y ejecuta con dos objetivos principales: satisfacer lo que necesitan sus clientes y mejorar su posición frente a la competencia. No es algo que se improvisa, sino que requiere pensamiento estratégico y coordinación.

Según Tasayco y su equipo (2025), estas estrategias funcionan como una especie de mapa que guía todas las decisiones importantes del negocio. Hay que coordinar decisiones sobre qué producto ofrecer, a qué precio venderlo, dónde y cómo ponerlo a disposición del cliente, y cómo promocionarlo. Cuando todas estas piezas encajan bien, el resultado es que la empresa logra crear valor real para sus clientes y destacarse en medio de un mercado lleno de opciones.

En el caso específico de la venta de camionetas usadas, esto cobra especial importancia porque el mercado es muy competitivo y muchas veces los productos son similares entre sí. Por eso, la forma en que manejas estos elementos estratégicos puede marcar la diferencia entre tener éxito o quedarte atrás.

Dimensión 1: Gestión del producto

La gestión del producto abarca todas las decisiones que tomas sobre qué vas a vender y cómo lo vas a presentar. En el mundo de las camionetas usadas, esto incluye desde qué vehículos compras para tu inventario hasta cómo los preparas y presentas a tus clientes potenciales.

Rojas y sus colegas (2020) explican algo fundamental: los atributos del producto son esenciales para satisfacer las expectativas del cliente. No se trata solo de tener camionetas para vender, sino de asegurarte de que esas camionetas tengan las características que tus clientes valoran. La calidad, la variedad, el estado en que se encuentran, todo eso construye (o destruye) la preferencia de los compradores.

Piénsalo así: en un mercado donde hay muchísimas opciones, ¿por qué alguien te compraría a ti y no al vendedor de la esquina? La respuesta está en cómo gestionas tu producto.

Indicador: Estado mecánico y estético de las camionetas ofertadas

Este es probablemente uno de los factores más críticos en la venta de vehículos usados. Cuando un cliente está considerando comprar una camioneta de segunda mano, una de sus principales preocupaciones es: ¿estará en buen estado? ¿Me va a dar problemas?

El estado mecánico se refiere a que el motor funcione bien, que la transmisión esté en orden, que los frenos respondan correctamente, que no haya fugas de aceite ni problemas eléctricos. Es decir, todo lo que hace que el vehículo funcione de manera segura y confiable. Por otro lado, el estado estético tiene que ver con la apariencia: la pintura, la carrocería sin abolladuras, el interior limpio y en buenas condiciones, los asientos sin rasgaduras.

Barrenechea y su equipo (2025) señalan algo muy cierto: estos elementos determinan directamente la percepción de calidad y seguridad que el cliente tiene sobre el vehículo. Una camioneta que se ve bien cuidada y que funciona sin problemas genera confianza inmediata. El cliente piensa: "si está así de bien, el dueño anterior la cuidó" o "este vendedor se preocupa por vender productos de calidad".

En el mercado de segunda mano, esto se vuelve aún más importante porque el comprador está asumiendo un riesgo mayor que cuando compra un vehículo nuevo. No tiene garantía de fábrica, no sabe exactamente qué uso le dieron antes.



Por eso, cuando tú como vendedor puedes demostrar con evidencia que el vehículo está en excelentes condiciones mecánicas y estéticas, eso se convierte en un diferenciador enorme frente a competidores que simplemente ponen a la venta camionetas sin revisar o sin preparar adecuadamente.

Además, hay un efecto directo en el precio. Un vehículo en condiciones óptimas justifica un precio más alto, y los clientes están dispuestos a pagarlo porque saben que están invirtiendo en algo confiable. Por el contrario, si ofreces camionetas descuidadas, aunque las vendas más baratas, vas a atraer clientes que buscan solo precio bajo y probablemente tendrás más reclamos posteriores.

Indicador: Variedad de marcas, modelos y años de los vehículos

Este indicador se relaciona con qué tan diverso es tu portafolio de productos. ¿Ofreces solo Toyota o tienes también Nissan, Mitsubishi, Chevrolet? ¿Tienes modelos de diferentes años o solo camionetas muy antiguas o muy recientes? ¿Ofreces pick-ups, SUVs, o camionetas de carga?

La variedad responde a una realidad fundamental del mercado: no todos los clientes quieren lo mismo ni todos pueden pagar lo mismo. Algunos buscan una camioneta robusta y económica para trabajo pesado en el campo, no les importa mucho la marca mientras sea resistente. Otros quieren una camioneta moderna, con tecnología, para uso personal y familiar. Algunos tienen presupuesto limitado y solo pueden comprar modelos de hace 10 años. Otros pueden pagar por algo más reciente.

Arango y colegas (2019) explican que tener una cartera variada te permite segmentar el mercado y atender a diferentes tipos de clientes. Es simple: entre más

opciones ofrezcas, más clientes potenciales puedes captar. Si solo vendes Toyota Hilux del 2015-2017, estás limitándote a un segmento muy específico. Pero si además tienes Nissan Frontier, Mitsubishi L200, modelos desde 2010 hasta 2020, pick-ups y SUVs, entonces puedes atender a un espectro mucho más amplio de compradores.

Hubenova y Ortiz (2022) añaden otro punto importante: la variedad te da flexibilidad estratégica. El mercado cambia constantemente. A veces cierto modelo se pone de moda, otras veces la demanda se enfría. Si tienes variedad, puedes adaptarte rápido a estos cambios. Si solo dependes de una marca o modelo, estás muy vulnerable a las fluctuaciones del mercado.

Además, la variedad genera otro efecto positivo: cuando un cliente llega a tu negocio y ve muchas opciones, percibe que eres un vendedor serio, establecido, con capacidad. Eso genera confianza. En cambio, si llegas a un local y solo hay tres camionetas viejas, la percepción es de un negocio pequeño, informal, poco confiable.

Dimensión 2: Política de precios

El precio es uno de los elementos más delicados en cualquier estrategia de marketing. Por un lado, necesitas que sea lo suficientemente atractivo para que el cliente quiera comprar. Por otro lado, necesitas que te deje margen de ganancia para que el negocio sea sostenible. Encontrar ese equilibrio no es fácil, especialmente en un mercado competitivo como el de camionetas usadas.

Maito (2021) explica que los precios deben reflejar el valor que el cliente percibe en el producto. No se trata solo de poner un número al azar. Hay que

considerar las condiciones del mercado: qué están cobrando otros vendedores, cuánto están dispuestos a pagar los clientes, qué tan escaso o abundante está el modelo que ofreces. Y al mismo tiempo, mantener ese equilibrio entre ser accesible (que la gente pueda comprar) y ser rentable (que tú ganes lo suficiente).

Indicador: Nivel de precios en comparación con el mercado local

Este indicador evalúa si tus precios están alineados, por encima, o por debajo del promedio que manejan otros vendedores de camionetas usadas en Juliaca. Es un aspecto crítico porque influye directamente en cómo los clientes te perciben.

Si tus precios están muy por encima del mercado, los clientes van a pensar que estás abusando o que no conoces los precios reales, y simplemente se irán a la competencia. Puede que tengas las mejores camionetas, pero si nadie compra porque eres muy caro, de nada sirve.

Por otro lado, si tus precios están muy por debajo del mercado, puedes generar dos efectos: uno positivo (atraes clientes buscadores de ofertas) y uno negativo (los clientes sospechan que algo está mal con el vehículo, "¿por qué tan barato? ¿qué le pasa?").

Pizarro (2021) aclara algo importante: compararse con el mercado no significa simplemente copiar los precios de la competencia. Significa entender cuál es el rango de precios que los clientes consideran justo y razonable, y dentro de ese rango, posicionarte de acuerdo al valor añadido que ofreces.

Por ejemplo, si tus camionetas están en mejor estado mecánico y estético que las de la competencia, puedes justificar un precio ligeramente superior. Si ofreces garantía o servicios adicionales (como ayuda con trámites, mantenimiento

inicial incluido), también puedes cobrar un poco más. Lo importante es que el cliente entienda por qué pagas lo que pagas.

El concepto clave aquí es percepción de justicia. Los clientes tienen una idea mental de cuánto debería costar una camioneta con ciertas características. Si tu precio se aleja mucho de esa expectativa (hacia arriba o hacia abajo), necesitas explicar muy bien el por qué, o simplemente perderás ventas.

Además, la comparación con el mercado local te ayuda a ser competitivo sin sacrificar rentabilidad. Si sabes que el promedio para una Toyota Hilux 2015 en buen estado está entre \$18,000 y \$22,000, puedes posicionarte estratégicamente dentro o cerca de ese rango, asegurándote de que tus costos de adquisición y operación te permitan ganar lo suficiente.

Indicador: Disponibilidad de descuentos o promociones

Este indicador mide si utilizas herramientas promocionales como descuentos, ofertas especiales, bonificaciones, o paquetes atractivos para incentivar la compra.

Zapata y Cavazos (2023) señalan que los descuentos y promociones son tácticas muy efectivas para dinamizar las ventas. ¿Qué significa esto? Básicamente, que ayudan a que las cosas se muevan más rápido. Si tienes una camioneta que lleva dos meses sin venderse, hacer una promoción tipo "descuento del 10% esta semana" puede ser justo el empujón que necesita un cliente indeciso para tomar la decisión.

Estas prácticas también ayudan a reducir el tiempo que el inventario permanece sin rotar. En el negocio de vehículos usados, el tiempo es dinero. Cada mes que una camioneta pasa en tu lote sin venderse, estás perdiendo: pagas

mantenimiento, seguridad, depreciación, y ese dinero podría estar invertido en otro vehículo que sí se venda rápido.

Además, las promociones son excelentes para captar nuevos clientes. Hay compradores que están comparando entre varios vendedores, y una buena oferta puede ser el factor decisivo para que te elijan a ti. Por ejemplo: "compra esta semana y te ayudo con los trámites de transferencia gratis" o "llévate esta camioneta con tanque lleno y revisión técnica incluida".

Andaluz y su equipo (2025) añaden otro beneficio: las promociones generan lealtad en clientes habituales. Si alguien ya te compró una vez y tuvo buena experiencia, y luego ve que haces promociones interesantes, es probable que regrese cuando necesite otro vehículo, o que te recomiende con amigos y familiares.

En un mercado altamente competitivo como el de camionetas usadas en Juliaca, donde prácticamente todos ofrecen productos similares, una buena estrategia de promociones puede posicionarte como una alternativa atractiva y diferente. No se trata de regalar las cosas ni de hacer descuentos tan grandes que pierdas dinero, sino de usar inteligentemente estos incentivos para acelerar ventas, captar clientes, y fortalecer tu posicionamiento.

Dimensión 3: Canales de comercialización

Los canales de comercialización son básicamente los medios o rutas que utilizas para hacer llegar tu oferta al cliente. Antes, esto era simple: tenías un local físico y ahí esperabas a que la gente llegara. Hoy en día, con la digitalización, los canales se han multiplicado y diversificado.

Coronel y colegas (2023) explican que la elección de los canales tiene un impacto enorme en varios aspectos del negocio: el alcance (a cuánta gente puedes llegar), los costos (cuánto te cuesta llegar a esa gente), y el posicionamiento (cómo te perciben).

En el contexto de venta de camionetas usadas en Juliaca, los canales principales incluyen tanto medios físicos (el local, ferias, boca a boca) como digitales (redes sociales, plataformas de venta, WhatsApp Business).

Indicador: Presencia en redes sociales o plataformas digitales

Este indicador evalúa si estás aprovechando o no el mundo digital para promocionar y vender tus camionetas. ¿Tienes una página de Facebook activa? ¿Publicas en Instagram? ¿Usas WhatsApp Business para atender consultas? ¿Subes videos en TikTok o YouTube mostrando tus vehículos?

La presencia digital se ha vuelto absolutamente indispensable en el comercio actual. Ya no es opcional, es necesaria. Y hay varias razones para esto.

Vargas y su equipo (2024) explican que las redes sociales y plataformas digitales te permiten ampliar enormemente tu visibilidad y alcance. Piénsalo: si dependes solo de tu local físico, solo te pueden ver las personas que pasan físicamente por ahí. Pero si tienes una página de Facebook con fotos de tus camionetas, de repente pueden verte personas de toda Juliaca, de Puno, de Arequipa, incluso de Bolivia. Tu mercado potencial se multiplica exponencialmente.

Además, el costo es bajísimo comparado con la publicidad tradicional. Publicar en Facebook o Instagram es gratis. Hacer un video mostrando una camioneta y subirlo a YouTube no te cuesta nada. Comparado con pagar anuncios



en radio, televisión o periódicos, el marketing digital es infinitamente más accesible para pequeños y medianos comerciantes.

Pero hay más beneficios. Las redes sociales te permiten interactuar directamente con clientes potenciales en tiempo real. Alguien ve tu publicación de una camioneta que te interesa, te manda un mensaje por Facebook o WhatsApp preguntando detalles, y tú puedes responder al instante. Esa inmediatez es valiosísima en un mercado donde los clientes están comparando opciones y quien responde primero tiene ventaja.

También puedes construir reputación empresarial en el entorno digital. Las reseñas, comentarios y testimonios de clientes satisfechos en tus redes sociales funcionan como publicidad gratuita y generan confianza en nuevos compradores. Si alguien ve que tu página tiene 50 comentarios positivos de gente que compró y quedó contenta, eso vale más que cualquier cosa que tú puedas decir sobre ti mismo.

Del y Redon (2020) añaden un punto crucial: la presencia digital se ha convertido en un factor decisivo para la competitividad porque facilita la captación de consumidores en un mercado donde la digitalización marca las tendencias de compra. Cada vez más gente, antes de comprar cualquier cosa (incluidas camionetas usadas), investiga en internet, busca opciones, compara precios, lee reseñas. Si tú no estás en ese espacio digital, simplemente no existes para esos compradores.

En Juliaca específicamente, donde el mercado de camionetas usadas es muy competitivo, los vendedores que tienen presencia digital activa y bien manejada tienen una ventaja clara sobre los que todavía operan solo físicamente.

Indicador: Ubicación y accesibilidad del local físico

Aunque lo digital es importantísimo, el local físico sigue siendo fundamental en la venta de camionetas usadas. A diferencia de comprar ropa o electrónicos por internet, la mayoría de gente quiere ver, tocar, probar el vehículo antes de decidirse. Por eso, dónde está ubicado tu local y qué tan fácil es llegar ahí importa muchísimo.

La ubicación geográfica y la accesibilidad representan un aspecto determinante en la decisión de compra. Si tu local está escondido en una calle sin salida, en una zona peligrosa, o en un lugar al que solo se puede llegar caminando mucho o tomando varios transportes, vas a perder clientes antes de que siquiera te conozcan.

En cambio, si tu local está en una avenida principal, visible desde la calle, con buena señalización, en una zona segura y de alto tránsito, automáticamente vas a tener más visitas. La gente que pasa por ahí lo ve, se interesa, entra a preguntar. Esa afluencia natural de clientes es invaluable.

Badajoz y sus colegas (2023) señalan que la accesibilidad no se refiere solo a la ubicación estratégica. También incluye otros factores prácticos que facilitan la experiencia del cliente:



Infraestructura adecuada: ¿Tu local tiene un espacio cómodo para que los clientes vean los vehículos? ¿Hay sombra o techado para protegerse del sol o la lluvia? ¿Está limpio y ordenado?

Horarios convenientes: ¿Abres solo en horario de oficina o también sábados y domingos que es cuando mucha gente tiene tiempo libre? ¿Atiendes hasta tarde o cierras temprano?

Facilidades de estacionamiento: Esto es especialmente importante. Si un cliente viene en su auto actual a ver camionetas, necesita dónde estacionarlo de manera segura mientras hace la visita. Si no hay dónde, simplemente no se detendrá.

Seguridad de la zona: Los clientes deben sentirse seguros al visitar tu local. Si está en una zona conocida por robos o con mala reputación, muchos preferirán ir a la competencia aunque esté más lejos pero en un lugar más seguro.

Todos estos factores, en conjunto, elevan tu competitividad frente a otros negocios del sector. No es magia: es simplemente facilitarle las cosas al cliente. Entre más fácil le hagas el proceso de visitar tu local, ver las camionetas, y tomar una decisión, más probabilidades tienes de cerrar la venta..

2.2.2. Competitividad en la venta

Cuando hablamos de competitividad, nos referimos básicamente a la capacidad que tiene un negocio para mantenerse activo y fuerte en el mercado, incluso cuando hay mucha competencia alrededor. No se trata solo de sobrevivir, sino de prosperar y mejorar constantemente tu posición.

Nel y sus colegas (2021) explican que la competitividad se construye sobre tres pilares fundamentales: eficiencia, diferenciación e innovación. Vamos a desglosar esto para entenderlo mejor en el contexto de la venta de camionetas usadas en Juliaca.

La eficiencia significa hacer las cosas bien, sin desperdiciar recursos. En el negocio de camionetas usadas, esto se traduce en comprar vehículos a buenos precios, mantenerlos sin gastar de más, rotarlos rápido para que no se queden estancados en tu inventario, y manejar bien tus costos operativos. Un vendedor eficiente logra vender más con menos recursos desperdiciados.

La diferenciación es lo que te hace distinto de los demás. En un mercado donde todos venden camionetas usadas similares, ¿qué te hace especial? Puede ser que ofrezcas mejor atención al cliente, que tus vehículos estén en mejor estado, que des garantía, que ayudes con los trámites, que tengas mejores precios, o que uses mejor las redes sociales. La clave es encontrar algo que los clientes valoren y que tú hagas mejor que la competencia.

La innovación implica no quedarte estancado haciendo siempre lo mismo. Es buscar nuevas formas de vender, nuevos servicios que ofrecer, nuevas maneras de

llegar a los clientes. Por ejemplo, un vendedor innovador en Juliaca podría empezar a ofrecer tours virtuales de las camionetas por WhatsApp, o implementar sistemas de apartado con cuotas, o crear paquetes de mantenimiento post-venta.

Cuando un negocio logra combinar estos tres elementos, se vuelve competitivo de verdad. No solo está en el mercado ocupando espacio, sino que está creciendo, ganando clientes, mejorando su reputación, y construyendo un negocio sostenible a largo plazo.

En el contexto específico de Juliaca, la competitividad es especialmente importante porque el mercado de camionetas usadas es muy atomizado y competitivo. Hay muchos vendedores, muchos operan informalmente, y los márgenes de ganancia pueden ser ajustados. En ese escenario, solo los negocios verdaderamente competitivos logran destacar y mantenerse en el tiempo.

Dimensión: Participación en el mercado

La participación en el mercado es básicamente la porción o el pedazo del mercado total que tú controlas o atiendes. Es una manera de medir qué tan bien te está yendo comparado con tus competidores.

Miranda (2021) señala que este es un indicador clave para evaluar el desempeño comercial. Piénsalo así: si en Juliaca hay, digamos, 100 vendedores de camionetas usadas, y tú logras captar el 5% de todas las ventas que se hacen en la ciudad, esa es tu participación en el mercado. Entre mayor sea ese porcentaje, más fuerte es tu posición.

Pero la participación en el mercado no se mide solo en números absolutos de ventas. También tiene que ver con otros aspectos:

- **Reconocimiento de marca:** ¿Qué tan conocido es tu negocio? Cuando alguien en Juliaca piensa en comprar una camioneta usada, ¿se acuerda de tu nombre?
- **Lealtad de clientes:** ¿Cuántos clientes regresan a comprarte o te recomiendan con otros? Un negocio con alta participación en el mercado generalmente tiene clientes fieles que vuelven.
- **Volumen de transacciones:** ¿Cuántas camionetas logras vender al mes comparado con tus competidores? Si tú vendes 10 camionetas al mes mientras la mayoría vende 2 o 3, tu participación es significativamente mayor.
- **Influencia en el mercado:** ¿Eres un referente? ¿Otros vendedores copian tus estrategias de precios o tus tácticas de marketing? Los líderes del mercado suelen marcar tendencias que los demás siguen.

La participación en el mercado es importante porque refleja tu salud comercial. Si tu participación está creciendo, significa que estás ganando terreno, captando más clientes, fortaleciéndote. Si está disminuyendo, es una señal de alerta: algo no está funcionando y la competencia te está ganando espacio.

En un mercado dinámico como el de Juliaca, donde constantemente entran nuevos vendedores y las preferencias de los compradores cambian, mantener o aumentar tu participación en el mercado requiere esfuerzo constante. No puedes conformarte con hacer siempre lo mismo; necesitas estar atento a lo que hace la competencia, a lo que quieren los clientes, y adaptarte rápidamente.

Indicador: Percepción del vendedor sobre su posición frente a la competencia

Este indicador mide algo muy interesante: cómo tú, como vendedor, percibes tu propio desempeño en comparación con tus competidores. Es una especie de autoevaluación que dice mucho sobre tu posición real en el mercado.

Valenzo y González (2021) explican que esta percepción es un indicador clave de competitividad porque refleja cómo interpretas tu desempeño en un mercado lleno de oferentes. No se trata de un ejercicio de ego o de autoengaño, sino de una evaluación honesta basada en tu experiencia diaria en el mercado.

Cuando un vendedor analiza su posición frente a la competencia, está respondiendo preguntas como:

- **¿Estoy vendiendo más o menos que antes?** Si tus ventas han aumentado mientras las de otros se mantienen estables o bajan, probablemente estás ganando terreno.
- **¿Los clientes me prefieren a mí o van más donde la competencia?** Si notas que los clientes te visitan primero a ti, o que regresan después de ver otras opciones, es señal de que tu posición es fuerte.
- **¿Mis precios son competitivos?** Si puedes mantener precios similares o ligeramente superiores al mercado y aun así vender, significa que ofreces valor adicional que justifica esos precios.
- **¿Qué tan rápido roto mi inventario?** Si tus camionetas se venden más rápido que las de otros vendedores, indica que estás haciendo algo bien.

- **¿Cómo es mi reputación comparada con otros?** Las recomendaciones boca a boca, las reseñas en redes sociales, los comentarios de clientes, todo eso construye tu reputación. Si es positiva y sólida, tu posición es favorable.

Esta autovaloración es extremadamente útil porque te permite identificar varias cosas importantes:

Fortalezas: ¿En qué eres mejor que la competencia? Quizás es en la variedad de tu inventario, o en tu atención al cliente, o en tu presencia digital. Identificar tus fortalezas te ayuda a potenciarlas aún más y a comunicarlas mejor a los clientes.

Debilidades: ¿En qué aspectos te está superando la competencia? Tal vez otros vendedores tienen locales mejor ubicados, o manejan mejores precios, o tienen acceso a mejores vehículos. Reconocer tus debilidades es el primer paso para corregirlas.

Oportunidades: ¿Qué cosas no está haciendo nadie en el mercado que tú podrías hacer? Quizás ningún vendedor en Juliaca está usando TikTok para mostrar camionetas, o nadie ofrece garantía post-venta, o no hay quien ayude realmente con el financiamiento. Esas son oportunidades para diferenciarte.

Amenazas: ¿Qué riesgos ves en el mercado? Tal vez está entrando competencia nueva con más capital, o los precios están cayendo mucho, o hay cambios en las preferencias de los compradores. Identificar amenazas te permite prepararte.

Romero y sus colegas (2020) añaden un punto crucial: la manera en que los vendedores interpretan su posición en el mercado influye directamente en sus motivaciones y en las estrategias que adoptan para mantenerse vigentes.

Esto es muy cierto. Si un vendedor percibe que está perdiendo terreno, que su posición es débil, eso lo motiva a cambiar, a innovar, a esforzarse más. Por el contrario, si percibe que está en una buena posición, puede optar por estrategias de consolidación y mantenimiento.

La percepción también afecta decisiones concretas. Por ejemplo:

- Un vendedor que se percibe como líder del mercado podría invertir en expandir su local o en comprar más inventario.
- Uno que se percibe en posición media podría enfocarse en diferenciarse mejor mediante marketing digital.
- Uno que se percibe débil podría optar por especializarse en un nicho específico (solo camionetas de trabajo, por ejemplo) donde pueda ser fuerte.

Es importante aclarar que esta percepción debe estar basada en datos reales y observaciones objetivas, no solo en intuiciones. Un vendedor puede sentir que le va bien porque está ocupado, pero si sus márgenes de ganancia están cayendo o su rotación de inventario es lenta comparada con el mercado, su posición real podría no ser tan favorable como cree.

Por eso, combinar la percepción subjetiva con indicadores objetivos (ventas, márgenes, rotación, satisfacción de clientes) da una imagen más completa y precisa de la posición competitiva real del negocio.

En el contexto de Juliaca, donde el mercado es informal y no hay estadísticas centralizadas fácilmente accesibles, esta percepción del vendedor sobre su propia posición cobra aún más importancia como herramienta de autoevaluación y orientación estratégica.

Evolución del volumen de ventas en el último año

Constituye una medida objetiva de la competitividad de un negocio. Un incremento sostenido refleja eficiencia en la gestión comercial y capacidad para adaptarse a las demandas del mercado, mientras que estancamientos o retrocesos pueden indicar limitaciones en la aplicación de estrategias de marketing. Por ello, la evolución de las ventas constituye un parámetro esencial para evaluar la posición de un comerciante frente a sus competidores directos (Vásquez et al., 2024).

Dimensión. Diferenciación frente a la competencia

La diferenciación implica generar atributos únicos en el producto o servicio que sean valorados por los clientes. Para (E. López et al., 2019) esta estrategia es esencial para crear ventajas sostenibles.

Valor agregado percibido por los clientes

Refiere a los servicios adicionales que el comerciante incorpora a la transacción, tales como asesoría personalizada, acompañamiento en trámites de documentación, revisiones mecánicas previas o garantías. Estos atributos no forman parte del producto tangible, pero generan confianza y satisfacción, lo que se traduce en preferencia del cliente frente a otras alternativas. La percepción de valor agregado es fundamental para la diferenciación, ya que otorga una ventaja competitiva difícil de replicar por la competencia (Henao, 2019).

Singularidad de la oferta respecto a otros negocios

La singularidad de la oferta se relaciona con la capacidad de un negocio para presentar productos con características exclusivas o diferenciadas que no se encuentran en otros establecimientos. Esta diferenciación puede manifestarse en modelos de vehículos específicos, condiciones de pago flexibles, estilos de negociación o beneficios exclusivos que fortalecen la fidelización de clientes. Al construir una propuesta única, el comerciante logra consolidar una identidad en el mercado que le permite competir más allá del precio (Cruz, 2023).

Dimensión. Rentabilidad

La rentabilidad mide la capacidad de generar utilidades que aseguren la sostenibilidad del negocio. Según (Valencia et al., 2020) este factor permite proyectar el crecimiento y permanencia de la empresa.

Sostenibilidad económica del negocio (relación ingresos/egresos).

Se mide a partir de la relación entre ingresos y egresos, la cual refleja la capacidad de un negocio para mantenerse en operación de manera estable en el tiempo. Una relación positiva indica eficiencia administrativa, manejo adecuado de costos y estrategias que garantizan continuidad, mientras que desequilibrios constantes evidencian fragilidad financiera. Este indicador, por tanto, constituye una medida fundamental para determinar la competitividad de un negocio en un entorno dinámico (Reátegui & Reátegui, 2021).

Incremento de ingresos netos respecto al año anterior

Se interpreta como un signo concreto de desempeño competitivo. Este indicador no solo refleja la capacidad del comerciante para generar utilidades, sino también su habilidad para adaptarse a las condiciones del mercado y aprovechar oportunidades de negocio. Un incremento en las ganancias netas implica que las estrategias aplicadas han sido eficaces y que el negocio cuenta con bases sólidas para sostener y mejorar su posición en el sector automotriz (Astorga & Vilchez, 2024).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Canal digital

Cuando hablamos de un canal digital, nos referimos básicamente a todos esos medios electrónicos que usas para conectar con tus clientes a través de internet. No es solo tener una página de Facebook o una cuenta de Instagram, es todo un ecosistema tecnológico que te permite mostrar lo que vendes, comunicarte con compradores potenciales, y cerrar ventas sin necesidad de que la persona esté físicamente en tu local.

Los canales digitales incluyen varias herramientas: redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube; plataformas de venta como Marketplace de Facebook o sitios web especializados; aplicaciones de mensajería como WhatsApp Business; y páginas web propias si las tienes. Todo esto funciona integrado para ampliar enormemente el alcance de tu negocio.

La ventaja principal de estos canales es que rompen las barreras geográficas y de tiempo. Mientras que un local físico solo puede atender a quien pasa por ahí durante el horario de apertura, un canal digital está disponible las 24 horas del día, los 7

días de la semana, y puede llegar a personas en cualquier parte de la ciudad, el país, o incluso el extranjero (Solorzano et al., 2024).

En el contexto de venta de camionetas usadas en Juliaca, los canales digitales te permiten publicar fotos y videos de tus vehículos, responder consultas de clientes en tiempo real, coordinar visitas al local, e incluso cerrar negocios completos sin que el cliente haya visitado físicamente tu establecimiento hasta el momento de recoger el vehículo. Esto agiliza muchísimo las ventas e incrementa tu visibilidad en un mercado cada vez más digitalizado.

Competitividad

La competitividad es básicamente la capacidad que tiene tu negocio para mantenerse fuerte en el mercado y, más aún, para mejorar constantemente tu posición, incluso cuando hay mucha competencia alrededor.

No se trata solo de sobrevivir o de seguir vendiendo. Es algo más profundo: es tu habilidad para coordinar inteligentemente todos los recursos que tienes (dinero, inventario, personal, ubicación, conocimiento del mercado) junto con factores externos (tendencias del mercado, comportamiento de los clientes, movimientos de la competencia) para crear algo que los clientes valoren más que lo que ofrece la competencia.

Según Sangama y sus colegas (2025), la competitividad se construye sobre tres pilares:

1. **Eficiencia:** Hacer las cosas bien, sin desperdiciar recursos. Comprar camionetas a buen precio, venderlas rápido, mantener costos operativos controlados.

2. **Diferenciación:** Ofrecer algo distinto o mejor que los demás. Puede ser mejor atención, mejores vehículos, servicios adicionales, o simplemente una experiencia de compra más agradable.
3. **Innovación:** No quedarte estancado haciendo siempre lo mismo. Buscar nuevas formas de vender, nuevos servicios, nuevas maneras de llegar a los clientes.

Cuando logras estos tres elementos, los resultados se ven claramente: tus clientes te prefieren y regresan (fidelización), tus ingresos aumentan porque vendes más y mejor, y tu negocio se sostiene en el tiempo sin depender de golpes de suerte o de momentos específicos del mercado.

En Juliaca, donde el mercado de camionetas usadas es muy competido y hay muchos vendedores informales, ser verdaderamente competitivo marca la diferencia entre tener un negocio próspero y apenas ir sobreviviendo.

Gestión comercial

La gestión comercial es todo el proceso de administrar las ventas de tu negocio de manera organizada y estratégica. No es simplemente esperar a que lleguen clientes y venderles lo que pidan. Es mucho más completo que eso.

López y De la Garza (2019) explican que implica varias cosas integradas:

Análisis de mercado: Entender qué está pasando en tu mercado. ¿Qué camionetas se están vendiendo más? ¿Qué precios maneja la competencia? ¿Qué buscan los clientes? ¿Hay tendencias nuevas?

Planificación: Basándote en ese análisis, planeas qué vas a hacer. ¿Qué vehículos vas a comprar para tu inventario? ¿Qué precios vas a manejar? ¿Cómo vas a promocionarte?

Organización: Pones en orden todos los recursos que necesitas. Tu inventario, tu equipo de vendedores (si tienes), tu local, tus canales de comunicación con clientes.

Control: Vas monitoreando cómo van las cosas. ¿Estás vendiendo lo que esperabas? ¿Qué está funcionando y qué no? Haces ajustes según los resultados. Todo esto tiene objetivos claros: captar nuevos clientes, mantener buenas relaciones con los que ya compraron (para que regresen o recomienden), y optimizar la forma en que vendes para hacerlo cada vez mejor.

El propósito final es doble: consolidar tu competitividad (ser fuerte en el mercado) y asegurar la rentabilidad (que el negocio genere ganancias sostenibles). No sirve de nada vender mucho si pierdes dinero en cada venta, ni tampoco sirve tener márgenes altísimos si nadie te compra.

En el negocio de camionetas usadas, una buena gestión comercial significa saber qué vehículos comprar, cuándo comprarlos, a qué precio venderlos, cómo promocionarlos, cómo atender a los clientes, y cómo mantener todo el proceso funcionando eficientemente.

Marketing

El marketing es una disciplina completa dentro de la administración de negocios que se enfoca en entender los mercados y a los consumidores para ofrecerles exactamente lo que necesitan o desean.



Romo y Navarro (2022) lo describen como un proceso que tiene dos dimensiones: social y gerencial. Por el lado social, el marketing reconoce que las empresas existen para satisfacer necesidades de la gente. Por el lado gerencial, es un conjunto de herramientas y estrategias que la empresa usa para lograr sus objetivos comerciales.

El proceso de marketing implica varios pasos:

1. **Estudiar el mercado y los consumidores:** ¿Quiénes son tus clientes potenciales? ¿Qué necesitan? ¿Qué pueden pagar? ¿Qué valoran más?
2. **Diseñar propuestas de valor:** Crear ofertas que realmente resuelvan las necesidades de esos clientes. En el caso de camionetas usadas, puede ser ofrecer vehículos en excelente estado a precios justos, con atención personalizada.
3. **Comunicar esas propuestas:** Hacer que los clientes se enteren de lo que ofreces. Aquí entran la publicidad, las redes sociales, el boca a boca, etc.
4. **Entregar valor:** Cumplir lo que prometes. Si dijiste que la camioneta está en buen estado, debe estarlo. Si prometiste ayuda con trámites, la das.
5. **Analizar el entorno:** Estar atento a los cambios en el mercado, la competencia, las tendencias, las regulaciones.

Todo esto se hace construyendo relaciones de beneficio mutuo: el cliente obtiene una camioneta que satisface su necesidad a un precio justo, y tú obtienes una venta rentable y posiblemente un cliente fiel que regrese o recomiende.

El marketing no es solo publicidad ni solo ventas. Es toda una filosofía de hacer negocios centrada en el cliente y en crear valor genuino.

Rentabilidad económica

La rentabilidad económica mide básicamente si tu negocio está generando ganancias o no, y qué tan eficiente es usando los recursos que inviertes.

En términos simples, es la relación entre cuánto ganas y cuánto inviertes o gastas.

Si compras una camioneta en \$15,000, le haces algunos arreglos por \$1,000, y logras venderla en \$20,000, tu ganancia bruta es \$4,000. Esa ganancia en proporción a tu inversión inicial de \$16,000 te da tu rentabilidad.

Ruiz y sus colegas (2023) explican que la rentabilidad refleja la eficiencia financiera de una empresa. Un negocio puede vender mucho pero si sus costos son muy altos o sus márgenes muy bajos, la rentabilidad será pobre. Por el contrario, un negocio que vende menos pero controla bien sus costos y mantiene buenos márgenes puede ser muy rentable.

La rentabilidad se mide típicamente con indicadores como:

- **Margen de ganancia:** De cada venta, cuánto queda como ganancia después de cubrir todos los costos.
- **Retorno sobre la inversión (ROI):** Por cada peso que inviertes en el negocio, cuánto recuperas de ganancia.
- **Rotación de inventario:** Qué tan rápido conviertes el inventario en ventas y ganancias.

Este concepto es fundamental para evaluar tres aspectos clave del negocio:

1. **Viabilidad:** ¿Tiene sentido seguir operando este negocio? Si no es rentable, estás perdiendo dinero.



2. **Sostenibilidad:** ¿El negocio puede mantenerse funcionando en el tiempo?

La rentabilidad constante asegura que tengas recursos para seguir operando.

3. **Crecimiento:** ¿Puedes reinvertir ganancias para expandirte? Solo con buena rentabilidad puedes crecer comprando más inventario, mejorando tu local, o contratando personal.

En el negocio de camionetas usadas en Juliaca, mantener buena rentabilidad significa comprar inteligentemente (buenos vehículos a precios competitivos), vender eficientemente (rotación rápida con márgenes adecuados), y controlar costos (mantenimiento, local, publicidad) para que al final del mes o del año, las ganancias justifiquen el esfuerzo y la inversión que haces.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Trabajamos con un enfoque cuantitativo porque lo que buscábamos era medir con datos concretos y análisis estadístico la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de camionetas usadas en Juliaca durante 2025. Según Hernández, Méndez y colegas (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza justamente por usar técnicas estadísticas para recoger y procesar información numérica, con el objetivo de comprobar las hipótesis que planteas al inicio..

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Usamos el método deductivo, que básicamente significa que partimos de teorías generales sobre marketing y competitividad empresarial para llegar a conclusiones específicas sobre lo que pasa aquí en Juliaca. Este método funciona bien para investigaciones cuantitativas porque te permite verificar tus hipótesis mediante la observación de hechos concretos (Sampieri, 2014)..

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Elegimos hacer una investigación de tipo básico, lo que significa que buscamos ampliar el conocimiento teórico sobre cómo funcionan las estrategias y la competitividad en el sector de vehículos usados, sin que el objetivo sea aplicarlo inmediatamente en la práctica. Como explica Sabino (1992), la investigación básica tiene como finalidad desarrollar el conocimiento de la disciplina, sin que necesariamente tenga que tener una utilidad práctica directa..

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Trabajamos en un nivel correlacional, porque lo que queríamos era identificar si existe relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en la venta. Según Arias (2005), este nivel de investigación te permite examinar qué tan conectadas están dos o más variables dentro de un mismo contexto..

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Optamos por un diseño no experimental, lo que significa que no manipulamos las variables a propósito, sino que las observamos tal como se presentan naturalmente. Como señala Tamayo (2007), el diseño no experimental se usa cuando las variables no son controladas directamente por el investigador, sino que se examinan en situaciones reales..

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.6.1. Universo

El universo de estudio estuvo conformado por todos los negocios dedicados a la venta de vehículos de segundo uso en la ciudad de Juliaca, que formaban parte de asociaciones formalmente constituidas. Estas asociaciones agrupaban a comerciantes especializados en la compraventa de camionetas usadas en dicha jurisdicción.

3.6.2. Población

La población estuvo compuesta por 1,372 vendedores registrados en las cuatro asociaciones dedicadas a la venta de vehículos usados en Juliaca. Este conjunto constituyó la base accesible y pertinente para los fines del estudio, al estar directamente involucrados en la aplicación de estrategias de marketing y en la gestión comercial de unidades de segundo uso.

3.6.3. Muestra

La muestra se determinó mediante el método probabilístico aleatorio simple, el cual otorgó a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Se aplica de la siguiente manera:

$$\frac{1372 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1372 - 1) (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1372 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 1371 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1316.2936}{3.4275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1316.2936}{4.3879}$$

$$n = 300$$

El cálculo determinó un total de 300 comerciantes seleccionados para la aplicación del instrumento.

3.7. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.7.1. Técnica de investigación

Para este estudio utilizamos la técnica de la encuesta, que resultó ser la más adecuada para nuestro propósito. Esta técnica nos permitió recopilar información estandarizada directamente de los comerciantes de camionetas usadas en Juliaca, asegurándonos de que todos los participantes respondieran las mismas preguntas bajo las mismas condiciones. Según Hernández, Fernández y colegas (2014), la encuesta es una técnica fundamental en la investigación cuantitativa porque facilita la recolección de datos de manera estructurada y permite obtener información comparable entre todos los participantes. Esto fue clave para nuestro estudio, ya que necesitábamos medir las mismas variables en todos los negocios para poder hacer comparaciones estadísticas válidas. La encuesta nos permitió llegar a un

número considerable de comerciantes en un tiempo razonable, y al ser aplicada de forma directa, pudimos asegurarnos de que entendieran las preguntas y resolver dudas en el momento.

3.7.2. Instrumento de investigación

Como instrumento utilizamos el cuestionario, que diseñamos específicamente para medir las variables de nuestro estudio: estrategias de marketing y competitividad. Este cuestionario contenía preguntas cerradas con opciones de respuesta tipo escala Likert, lo que facilitó la cuantificación posterior de los datos.

El cuestionario se estructuró en secciones correspondientes a cada dimensión de las variables. Para estrategias de marketing incluimos preguntas sobre gestión del producto, política de precios y canales de comercialización. Para competitividad, abordamos aspectos relacionados con la participación en el mercado y el posicionamiento frente a la competencia.

De acuerdo con Bisquerra (2012), el cuestionario constituye un medio eficaz para obtener información de manera ordenada y sistemática, garantizando la validez del análisis posterior. Al ser un instrumento estructurado, nos permitió recoger exactamente la información que necesitábamos para responder nuestras preguntas de investigación y comprobar nuestras hipótesis.

Antes de aplicarlo definitivamente, el cuestionario fue validado por expertos y se realizó una prueba piloto para asegurar que las preguntas fueran claras, comprensibles y midieran efectivamente lo que pretendíamos medir..

3.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE INSTRUMENTO

3.8.1. Confiabilidad

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	12

Nota. En la tabla se muestra la estadística

Cuando analizamos la confiabilidad del cuestionario, obtuvimos un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.912, que está muy por encima del 0.70 que se considera aceptable en este tipo de investigaciones. Esto nos indicó que el instrumento tiene una consistencia interna muy alta, lo que significa que las preguntas incluidas miden de manera estable y homogénea las dimensiones relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad en la venta de camionetas usadas..

3.8.2. Validez

Para asegurar la validez del cuestionario, lo sometimos a revisión por parte de especialistas en el tema. Ellos confirmaron que las preguntas realmente correspondían con las variables e indicadores que queríamos medir, y que estaban alineadas con los objetivos de nuestra investigación. Como señalan Hernández y colegas (2014), la validez de contenido garantiza que los instrumentos realmente representen con precisión lo que buscas medir..

3.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Para analizar la información que recogimos utilizamos el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25. Con este programa organizamos, codificamos y procesamos todos los datos que obtuvimos de las encuestas. Aplicamos técnicas de estadística descriptiva para caracterizar las variables y entender el comportamiento de cada una..

3.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar nuestras hipótesis usamos la prueba Tau-b de Kendall en el SPSS versión 25, lo que nos permitió obtener los coeficientes de correlación y sus valores de significancia. Con estos resultados evaluamos tanto la hipótesis general como las específicas, usando como criterio de decisión un nivel de significancia de $p < 0.05$.

Hipótesis general:

- **H₁:** Sí existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.
- **H₀:** No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia: Trabajamos con un nivel del 5%, representado como $\alpha = 0.05$.

Criterio de decisión: Cuando el valor de p fue menor a 0,05 ($p < 0,05$), se rechazó la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 3*Contrastación de hipótesis general*

		Estrategias de marketing	Competitividad en la venta
Tau_b de kendall	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,831**
		N	,000
	Competitividad en la venta	Coefficiente de correlación	300
		Sig. (bilateral)	,831**
		N	1,000

Nota. En la tabla se muestra la contrastación de hipótesis general.

Resultados de la hipótesis general

Cuando procesamos los datos y aplicamos la prueba Tau-b de Kendall para analizar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en la venta, obtuvimos un coeficiente de 0.831, con una significancia de $p = 0.000$ en una muestra de $N = 300$ comerciantes. Este resultado nos mostró que existe una relación positiva fuerte entre ambas variables.

¿Qué significa esto en términos prácticos? Que los negocios que aplican estrategias de marketing efectivamente tienden a ser más competitivos en el mercado. La correlación de 0.831 es considerablemente alta, lo que indica que la asociación no es casual ni débil, sino que realmente hay una conexión sólida entre trabajar bien el marketing y lograr mejores resultados competitivos.

Con base en este resultado, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). En otras palabras, se corroboró estadísticamente que la aplicación de estrategias de marketing se asocia significativamente con un mayor nivel de competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca durante el año 2025.

Hipótesis específica 1:

H_1 : Sí existe una relación significativa entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_0 : No existe relación significativa entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia: Trabajamos con un nivel del 5%, representado como $\alpha = 0.05$.

Criterio de decisión: Si el valor de p resultaba menor a 0.05 ($p < 0.05$), rechazaríamos la hipótesis nula (H_0) y aceptaríamos la hipótesis alterna (H_1). Este criterio es estándar en investigación cuantitativa y nos permite tener una confianza del 95% en nuestros resultados.

Tabla 4*Contrastación de hipótesis específica 1*

			Gestión del producto	Competitividad en la venta
Tau_b de kendall	Gestión del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Competitividad en la venta	Coeficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. En la tabla se muestra la contrastación de hipótesis específica 1.

Resultados de la hipótesis específica 1

Al analizar específicamente la relación entre la gestión del producto y la competitividad, encontramos un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.824, con un valor de significancia de $p = 0.000$ en nuestra muestra de $N = 300$ comerciantes. Este resultado reveló una asociación positiva muy elevada entre ambas variables.

¿Qué nos dice esto en la práctica? Que la forma en que los vendedores gestionan sus productos tiene un impacto directo y fuerte en qué tan competitivos son. En concreto, factores como mantener las camionetas en buen estado mecánico, cuidar su aspecto estético, y ofrecer variedad de marcas, modelos y años, están fuertemente relacionados con lograr mejores niveles de competitividad en el mercado.

Con estos resultados, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1). Esto confirma estadísticamente que el estado mecánico, el aspecto estético y la variedad de los vehículos ofertados guardan una relación significativa

con el incremento de la competitividad en el sector de venta de camionetas usadas en Juliaca.

Hipótesis específica 2:

H₁: Sí existe una relación significativa entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H₀: No existe relación significativa entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia: Trabajamos con un nivel del 5%, representado como $\alpha = 0.05$.

Criterio de decisión: Si el valor de p resultaba menor a 0.05 ($p < 0.05$), rechazaríamos la hipótesis nula (H_0) y aceptaríamos la hipótesis alterna (H_1), lo que nos permitiría afirmar con 95% de confianza que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa.

Tabla 5

Contrastación de hipótesis específica 2

			Política de precios	Competitividad en la venta
Tau_b de kendall	Política de precios	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Competitividad en la venta	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. En la tabla se muestra la contrastación de hipótesis específica 2

Resultados de la hipótesis específica 2

Al examinar la relación entre la política de precios y la competitividad, obtuvimos un coeficiente Tau-b de Kendall de 0.810, con un nivel de significancia de $p = 0.000$ en nuestra muestra de $N = 300$ comerciantes. Este resultado indicó una relación positiva fuerte entre ambas variables.

¿Qué implica esto en términos reales? Que la forma en que los vendedores manejan sus precios tiene un impacto considerable en su competitividad. Los negocios que logran fijar precios competitivos en comparación con el mercado local y que implementan estrategias de descuentos o promociones efectivas tienden a ser más competitivos y obtienen mejores resultados comerciales.

Con base en estos hallazgos, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y validamos la hipótesis alterna (H_1). Esto evidencia estadísticamente que la fijación de precios competitivos y la implementación de promociones se asocian de manera directa con la mejora de la competitividad comercial de los negocios de camionetas usadas en Juliaca.

Hipótesis específica 3:

H_1 : Sí existe una relación significativa entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

H_0 : No existe relación significativa entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.

Nivel de significancia: Trabajamos con un nivel del 5%, representado como $\alpha = 0.05$.

Criterio de decisión: Si el valor de p resultaba menor a 0.05 ($p < 0.05$), rechazaríamos la hipótesis nula (H_0) y aceptaríamos la hipótesis alterna (H_1), confirmando que la relación entre los canales de comercialización y la competitividad es estadísticamente significativa.

Tabla 6*Contrastación de hipótesis específica 3*

			Canales de comercialización	Competitividad en la venta
Tau_b de Kendall	Canales de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Competitividad en la venta	N	300	300
		Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota.

El coeficiente Tau-b de Kendall obtenido entre los canales de comercialización y la competitividad en la venta fue de 0,794, con una significancia de $p = 0,000$ y $N = 300$, lo cual demostró una relación positiva alta. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo que se corroboró que el uso de redes sociales, plataformas digitales y la adecuada ubicación de los locales físicos estuvieron relacionados con un mayor nivel de competitividad en los negocios de la ciudad de Juliaca.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Presentación de resultados

En este capítulo presentamos los resultados que obtuvimos después de aplicar el cuestionario a los 300 comerciantes que venden camionetas usadas en Juliaca, durante el primer semestre de 2025. Toda la información la procesamos usando el software estadístico SPSS versión 25, aplicando técnicas de análisis descriptivo e inferencial que nos permitieron entender el comportamiento de las variables y comprobar nuestras hipótesis.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,121	300	,000
Competitividad en la venta	,132	300	,000

Nota.



Antes de realizar el análisis de correlación, necesitábamos determinar si nuestros datos seguían una distribución normal o no, porque eso define qué tipo de pruebas estadísticas debemos usar.

Para esto aplicamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov a nuestras dos variables principales: estrategias de marketing y competitividad en la venta. Los resultados mostraron valores de significancia de $p = 0.000$ para ambas variables, con $N = 300$ en cada caso.

¿Qué significa esto? Como estos valores fueron menores al nivel de significancia establecido de 0.05, concluimos que nuestros datos no siguieron una distribución normal. En otras palabras, la distribución de las respuestas no se ajusta a la curva normal que se espera en muchos fenómenos naturales.

Por esta razón, el análisis estadístico que realizamos se sustentó en pruebas no paramétricas, específicamente en el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este tipo de prueba es la más adecuada cuando los datos no siguen una distribución normal, y nos permitió realizar la contrastación de hipótesis de manera correcta según la naturaleza de la información que recolectamos..

Tabla 8

Análisis correlacional

Valor Criterio	
De -0.80 a 1.00	Correlación negativa muy fuerte
De -0.60 a -0.79	Correlación negativa considerable
De -0.40 a -0.59	Correlación negativa media
De -0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
De 0.00 a -0.19	
0.00	
De 0.00 a 0.19	Correlación positiva muy débil
De 0.20 a 0.39	Correlación positiva débil
De 0.40 a 0.59	Correlación positiva media
De 0.60 a 0.79.	Correlación positiva
considerablemente	
De 0.80 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

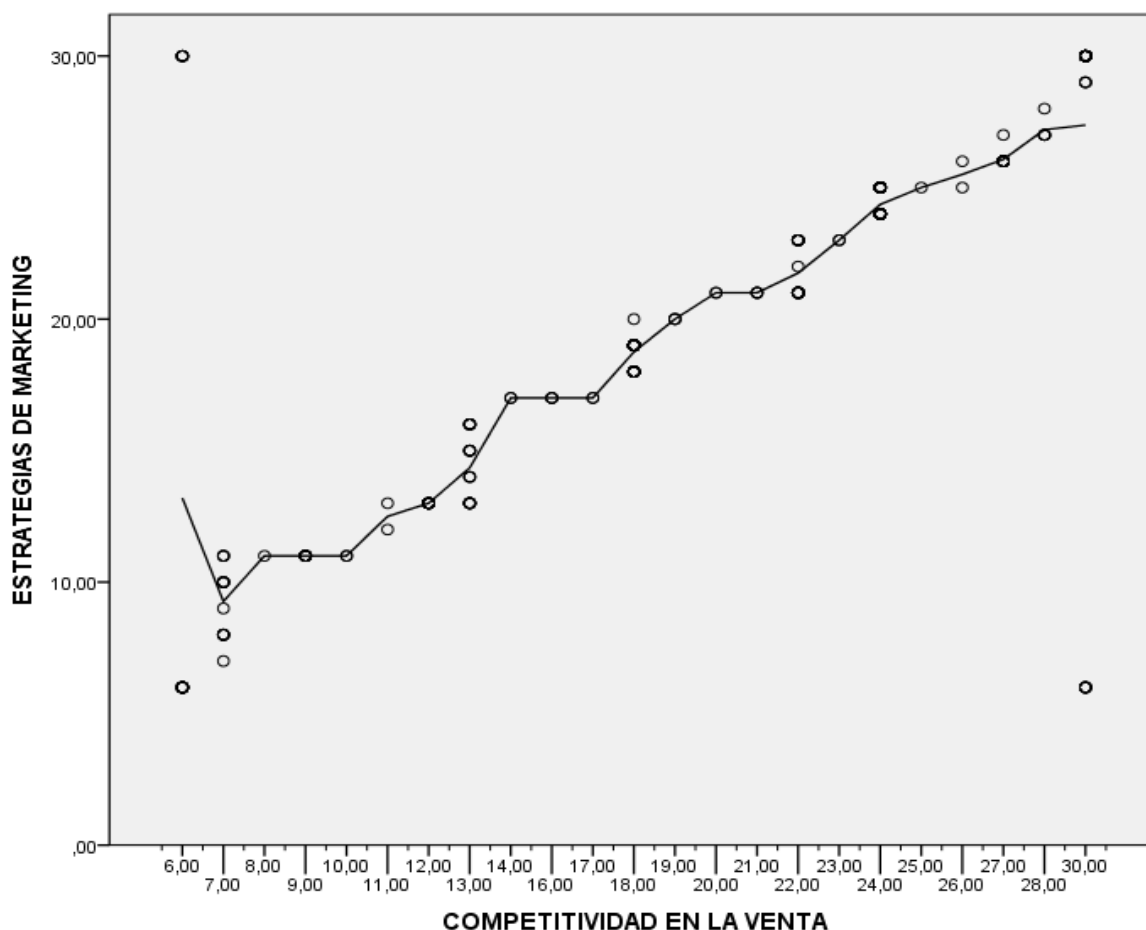
Nota.

Tabla 9*Correlaciones objetivo general*

		Estrategias de marketing	Competitividad en la venta
Rho de spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	300	300
	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	300	300

Nota. En la tabla se presenta la correlación del objetivo general.

Figura 1. Correlaciones objetivo general



Nota. En la figura se presenta la correlación del objetivo general.

En la Tabla 9 y la Figura 1 podemos observar los resultados del análisis de correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad en la venta. El coeficiente de correlación Rho de Spearman que obtuvimos fue de 0.809, con una significancia de $p = 0.000$ en nuestra muestra de $N = 300$ comerciantes.

¿Qué nos dice este resultado? Según los criterios de interpretación estadística, un valor de 0.809 corresponde a una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que hay una asociación estrecha y directa entre ambas variables:

cuando los comerciantes implementan mejores estrategias de marketing, su nivel de competitividad tiende a aumentar de manera considerable.

En términos prácticos, esto confirma que la aplicación de estrategias de marketing se asocia estrechamente con el incremento de la competitividad en los negocios de camionetas usadas en Juliaca. No es casualidad ni coincidencia, sino una relación sólida y estadísticamente comprobada..

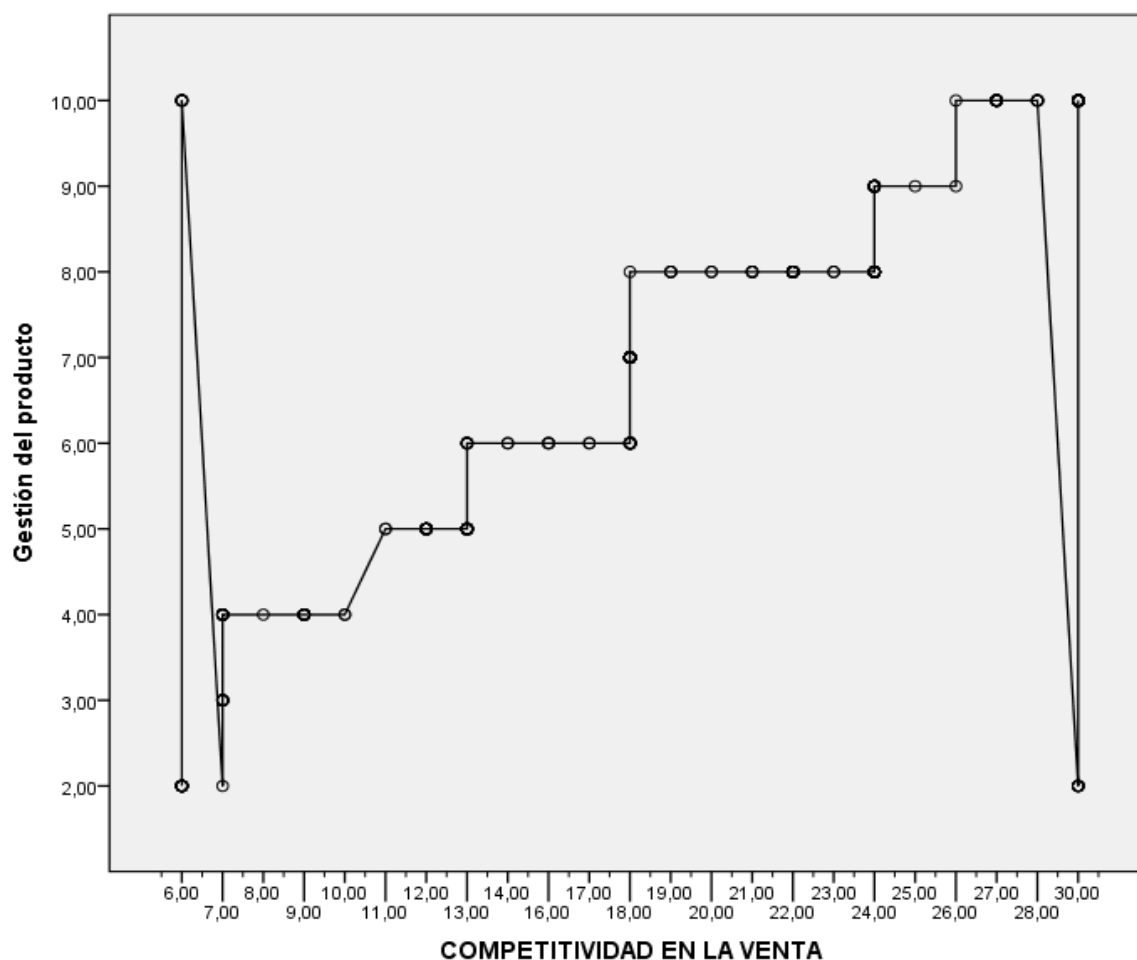
Tabla 100

Correlaciones objetivo específico 1

		Gestión del producto	Competitividad en la venta
Rho de spearman	Gestión del producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,803**
		N	,000
	Competitividad en la venta	N	300
		Coeficiente de correlación	300
		Sig. (bilateral)	,803**
		N	,000

Nota. En la tabla se presenta la correlación objetivo específico 1.

Figura 2
Correlaciones objetivo específico 1



Nota. En la figura se presenta la correlación objetivo específico 1.

En la Tabla 10 y la Figura 2 se apreció que el coeficiente de Spearman entre la gestión del producto y la competitividad en la venta fue de 0,803, con un nivel de significancia de $p = 0,000$ y $N = 300$ participantes. Este resultado evidencia una correlación positiva muy fuerte, lo cual indica que el adecuado estado mecánico y estético de las camionetas, junto con la variedad de marcas y modelos ofrecidos, se relacionaron directamente con mayores niveles de competitividad en el sector.

Tabla 11

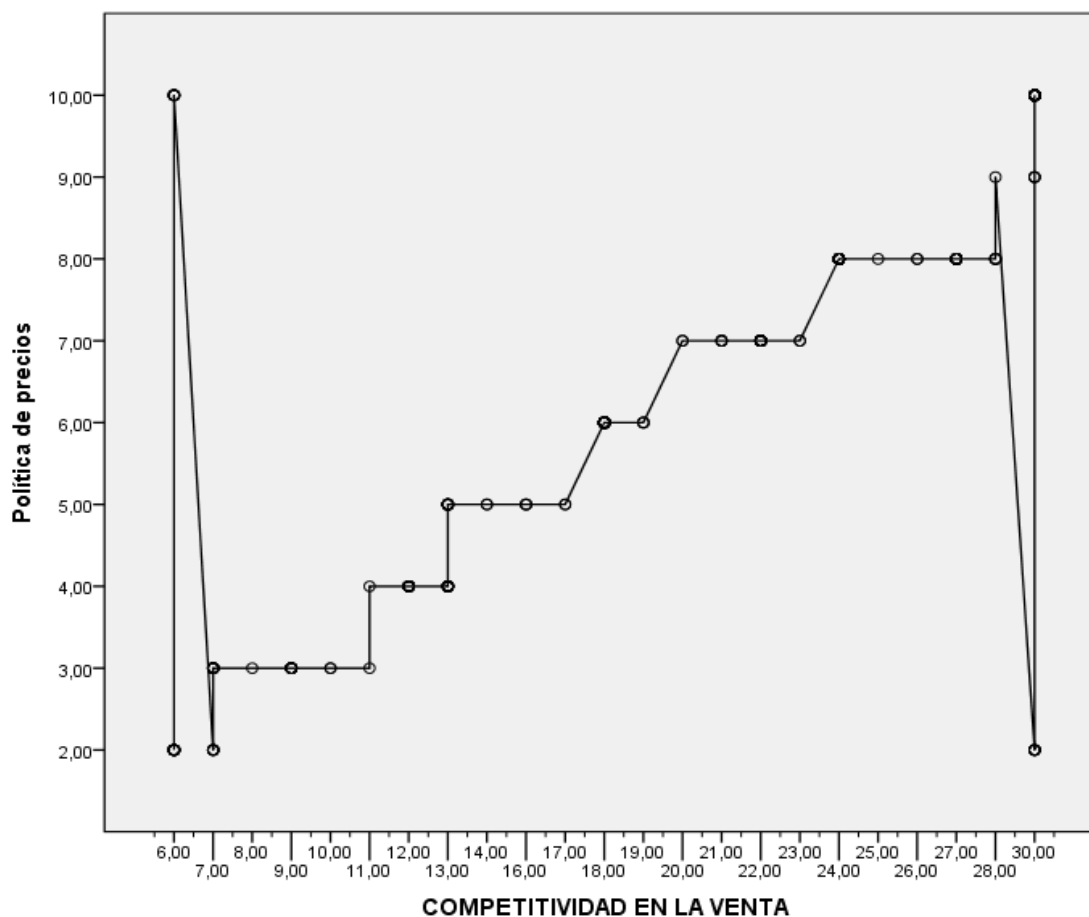
Correlaciones objetivo específico 2

			Política de precios	Competitiv idad en la venta
Rho de spearman	Política de precios	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Competitividad en la venta	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. En la tabla se presenta la correlación del objetivo específico 2.

Figura 3

Correlaciones objetivo específico 2



Nota. En la figura se presenta la correlación del objetivo específico 2.

En la Tabla 11 y la Figura 3 se mostró que la correlación entre la política de precios y la competitividad en la venta fue de 0,807, con una significancia de $p = 0,000$ y $N = 300$ encuestados. Este coeficiente correspondió a una relación positiva muy fuerte, lo que permitió establecer que las políticas de precios competitivos, acompañadas de promociones y descuentos, se vincularon significativamente con el fortalecimiento de la competitividad en los negocios analizados.

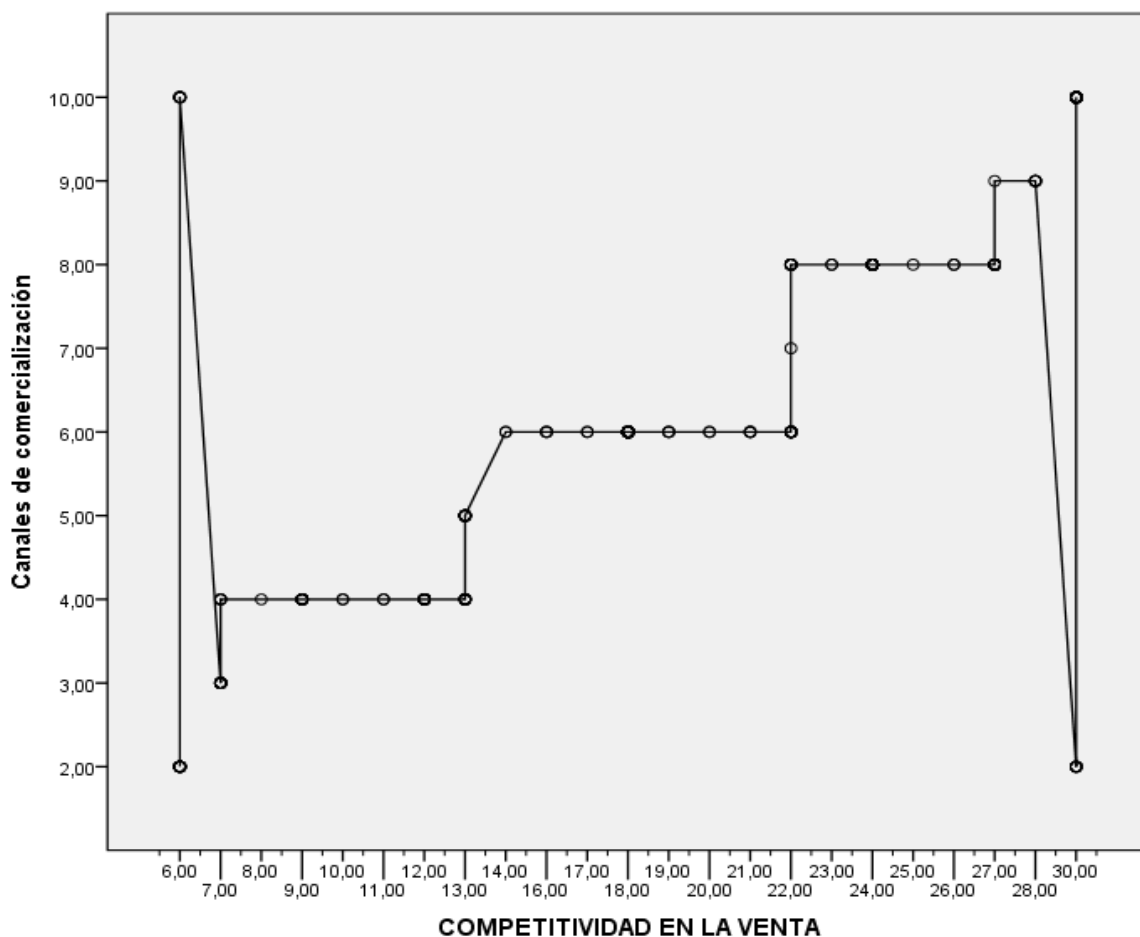
Tabla 11*Correlaciones objetivo específico 3*

		Canales de Competitividad en la comercialización	
Rho de spearman	Canales de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,796**
		N	,000
	Competitividad en la venta	N	300
		Coeficiente de correlación	300
		Sig. (bilateral)	,796**
		N	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.
			300
			300

Nota. En la tabla se presenta la correlación del objetivo específico 3.

Figura 4

Correlaciones objetivo específico 3



Nota. En la figura se presenta la correlación del objetivo específico 3.

En la Tabla 12 y la Figura 4 se observó que el coeficiente de Spearman entre los canales de comercialización y la competitividad en la venta alcanzó un valor de 0,796, con un nivel de significancia de $p = 0,000$ y $N = 300$ casos. Dicho valor reflejó una correlación positiva considerablemente fuerte, lo que implicó que la utilización de redes sociales, plataformas digitales y la ubicación estratégica de los locales se asociaron de forma directa con una mayor competitividad en el mercado local.

4.2. Discusión de resultados

Nuestro objetivo principal era establecer si existe relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca durante 2025. Los resultados fueron contundentes: el análisis de Spearman arrojó un coeficiente de 0.809 con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

¿Qué significa esto en la práctica? Que la implementación de estrategias de marketing incide de manera directa en el fortalecimiento de la competitividad. No es algo opcional o secundario, sino un factor determinante.

Este resultado coincide con lo que han encontrado otros investigadores. Gómez y su equipo (2024) identificaron algo similar en el sector ferretero: cuando las empresas integran recursos digitales y comunicacionales, favorecen el crecimiento de ventas y mejoran su posicionamiento. Hermayanto (2023) también llegó a conclusiones parecidas, señalando que el uso de herramientas digitales y estrategias multicanal permite a las organizaciones incrementar su visibilidad y mantenerse vigentes en mercados muy exigentes.

Joudeh y colegas (2022) encontraron en el sector mobiliario que las políticas de producto, precio, promoción y distribución guardan relación positiva con el posicionamiento competitivo. Es decir, trabajar bien estos elementos del marketing sí marca diferencia.

A nivel nacional, Cárdenas (2024) evidenció una asociación significativa entre gestión empresarial y competitividad en empresas del sector minero peruano. Y acá en nuestra región, Pampa (2023) encontró una correlación positiva en establecimientos farmacéuticos de Puno.

Todos estos antecedentes confirman algo importante: las estrategias de marketing representan un factor decisivo en la generación de ventajas competitivas, sin importar el sector. Esto respalda completamente los resultados que obtuvimos en nuestra investigación con los vendedores de camionetas usadas en Juliaca..

El primer objetivo específico planteo determinar la relación entre la gestión del producto y la competitividad. El análisis de Spearman reportó un coeficiente de 0,803 con $p = 0,000$, lo que mostró una correlación positiva muy fuerte. Esto significó que el estado mecánico y estético de las camionetas, junto con la variedad de marcas y modelos, influyó directamente en el nivel de competitividad alcanzado por los negocios. Este hallazgo fue consistente con lo señalado por Joudeh et al. (2022), quienes demostraron que la gestión del producto constituía un componente estratégico que fortalecía el posicionamiento competitivo en el sector mobiliario. Del mismo modo, Cuesta y Castillo (2024) identificaron que las microempresas de Cuenca requerían mejorar la gestión de sus productos como condición esencial para optimizar su competitividad. En el ámbito local, Pampa (2023) encontró una correlación positiva entre la diferenciación de productos y la competitividad en establecimientos farmacéuticos de Puno, lo que confirmó que la gestión adecuada del producto es un elemento central para el desempeño de los negocios.

Respecto al segundo objetivo específico, orientado a identificar la relación entre la política de precios y la competitividad, el coeficiente de Spearman fue de 0,807 con un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo que reflejó una correlación positiva muy fuerte. Esto mostró que los precios alineados con el mercado, junto con la aplicación de promociones y descuentos, contribuyeron al fortalecimiento de la competitividad de los comerciantes. El resultado coincidió con lo hallado por Gómez et al. (2024), quienes señalaron que las estrategias de precios competitivos se tradujeron en mayores ventas y captación de clientes. Asimismo, Valentin et al. (2023) demostraron que la combinación de promociones y mejoras en el servicio consolidó la posición competitiva de empresas de transporte en la ruta Chachapoyas–Chiclayo. En el contexto nacional, Farfán et al. (2025) encontraron una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital —incluyendo la política de precios— y la satisfacción del consumidor en Chimbote, mientras que a nivel local, Mamani (2022) concluyó

En relación con el tercer objetivo específico, que analizó la relación entre los canales de comercialización y la competitividad, el coeficiente de Spearman fue de 0,796 con $p = 0,000$, lo que representó una correlación positiva considerablemente fuerte. Esto evidenció que la utilización de redes sociales, plataformas digitales y la ubicación estratégica de los locales contribuyó al incremento de la competitividad. El resultado coincidió con lo señalado por Hermayanto (2023), quien destacó que la integración de herramientas digitales y estrategias multicanal permitió mejorar la visibilidad y sostenibilidad empresarial. Asimismo, Uribe y Sabogal (2021)



advirtieron que la baja adopción de canales digitales en pequeñas empresas limitaba su competitividad, lo cual refuerza la importancia de esta dimensión. En el ámbito local, en Puno, lo que guarda similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Se estableció una correlación positiva muy fuerte entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, incide directamente en el fortalecimiento de la competitividad, permitiendo a los comerciantes mejorar su posicionamiento en el mercado local.

SEGUNDA.- Se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la gestión del producto y la competitividad, con un coeficiente de $Rho = 0,803$ y $p = 0,000$. La adecuada gestión del producto, expresada en el buen estado mecánico y estético de las camionetas, así como en la variedad de marcas y modelos ofrecidos, tuvo un efecto decisivo en la capacidad competitiva de los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca.

TERCERA.- Se identificó una correlación positiva muy fuerte entre la política de precios y la competitividad, con un coeficiente de $Rho = 0,807$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$. La definición de precios acordes al mercado, acompañada de descuentos y promociones, favoreció la atracción de clientes y el sostenimiento de la actividad comercial en un entorno altamente competitivo.

CUARTA.- Se obtuvo una correlación positiva considerablemente fuerte entre los canales de comercialización y la competitividad, con un coeficiente de



$Rho = 0,796$ y $p = 0,000$. La utilización de redes sociales, plataformas digitales y la ubicación estratégica de los locales físicos contribuyó significativamente al incremento de la competitividad de los comerciantes de camionetas usadas en Juliaca.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA.-** A los socios de las asociaciones de camionetas usadas de Juliaca, implementar planes de marketing estructurados que incluyan análisis de mercado, segmentación de clientes y el uso intensivo de herramientas digitales, con el fin de mejorar la competitividad
- SEGUNDA.-** A los comerciantes de camionetas usadas en Juliaca, garantizar que cada vehículo ofertado cuente con un mantenimiento mecánico certificado y una presentación estética adecuada. Asimismo, se sugiere diversificar el stock de marcas y modelos para atender a diferentes segmentos de clientes y ampliar las oportunidades de venta.
- TERCERA.-** A los comerciantes y dirigentes de las asociaciones de camionetas usadas de Juliaca, establecer políticas de precios acordes con las tendencias del mercado local, apoyándose en estudios de costos y análisis de la competencia. Además, se sugiere implementar descuentos y promociones periódicas para captar clientes y fidelizar a los ya existentes.
- CUARTA.-** A los comerciantes de camionetas usadas en Juliaca, capacitarse en el manejo de redes sociales, comercio electrónico y plataformas digitales para mejorar la visibilidad y alcance de sus negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AAP. (2023). Informe estadístico automotor 2023. *Asociación Automotriz Del Perú*.
<https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor>
- ALADDA. (2022). Informe sobre la situación del mercado automotor en América Latina. *Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Automotores*.
- Alejo, A. (2024). *Plan de marketing de vehículos seminuevos de concesionaria automotriz. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/28205>
- Arango, E., García, F., & Serna, J. (2019). Impacto de la estrategia de diversificación en el desempeño financiero en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 15(1), 135–144.
<https://doi.org/10.21919/remef.v15i1.384>
- Arias, C. (2005). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Horiz. Pedegóg*, 8(1), 9–22. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf
- Astorga, B., & Vilchez, P. (2024). Relación del desempeño financiero y la sostenibilidad: evidencia de empresas mineras en la bolsa de valores de Lima. *Investigación & Negocios*, 17(30), 53.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v17i30.291>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Barrenechea, A., Carranza, T., León, N., & Prado, M. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú. *Impulso, Revista de Administración*, 5(10), 18–31.
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98>



- Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la investigación educativa (2a ed.)*. La Muralla.
- Buitrago, A., Rodríguez, M., & Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*, 35, 97–118. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>
- Cárdenas, D. (2024a). Gestión empresarial y competitividad de empresas de supervisión y análisis químico al sector minero del Perú, año 2022. *Industrial Data*, 27(1), 137–156. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25801>
- Cárdenas, D. (2024b). Gestión empresarial y competitividad de empresas de supervisión y análisis químico al sector minero del Perú, año 2022. *Industrial Data*, 27(1), 137–156. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25801>
- Gomez, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Hermayanto, R. (2023). Estrategias de marketing efectivas en los negocios: Tendencias y mejores prácticas en la era digital. *Jurnal Ad'ministrare*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101>
- Hernández, R., Férnadez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodogología de la Investigación (Sexta)*. McGraw - Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *En Metodología de la investigación* (página web). <https://goo.gl/wDW6Ce>
- Hubenova, V., & Ortiz, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4481. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- Informes de Expertos. (2024). Mercado de vehículos usados en América Latina: tamaño, participación, crecimiento, análisis y pronóstico 2024-2034. *Informes*



de Expertos. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-vehiculos-usados-en-america-latina?utm_source=chatgpt.com

Joudeh, J., Allan, M., Zamil, A., Alfityani, A., Dandis, A., Nusairat, N., & Al-Gasawneh, J. (2022). El impacto de la estrategia de marketing en la innovación de marketing y la ventaja competitiva en la industria del mueble en Jordania. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6), 395–412. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.38>

López, E., López, G., & Agudelo-Muñoz, S. M. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191–202. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

Maito, E. (2021). La transformación de valores en precios de producción: una contrastación empírica para el sistema capitalista. *Ensayos de Economía*, 31(59), 134–164. <https://doi.org/10.15446/ede.v31n59.89304>

Mamani, P. (2022). *Estrategias de marketing directo y digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno, 2022. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano.*

Reátegui, W., & Reátegui, A. (2021). La relevancia de las finanzas en un modelo de negocio sostenible en poblaciones vulnerables. *Quipukamayoc*, 29(61), 9–17. <https://doi.org/10.15381/quipu.v29i61.21265>

Ruiz, H., Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2023). Relación entre la antigüedad de la microempresa y su rentabilidad financiera: un análisis por conglomerados. *Suma de Negocios*, 14(31), 136–143. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A5>



- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valencia, E., Caiza, E., & Bedoya, M. (2020). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8099>
- Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104–113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Valenzo, M., & González, A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México. *Mercados y Negocios*, 43, 49–76. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7629>
- Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Vásquez, C., Aguayo, L., Vásquez, X., & Fajardo, L. (2024). Criterios estratégicos para el mejoramiento de la gestión comercial y administrativa en una empresa de servicio. *Prohominum*, 6(2), 60–76. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0252>
- Zapata, J., & Cavazos, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50–66. <https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>



ANEXOS



ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?	Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.	H ₁ Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025. H ₀ No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.	Variables 1 (Yi): Estrategias de marketing -Gestión del producto Estado mecánico y estético de las camionetas ofertadas. Variedad de marcas, modelos y años de los vehículos. -Política de precios Nivel de precios en comparación con el mercado local. Disponibilidad de descuentos o promociones. -Canales de comercialización Presencia en redes sociales o plataformas digitales (Marketplace, Facebook, etc.). Ubicación y accesibilidad del local físico.	Enfoque: Cuantitativo Método: -Deductivo Diseño: -No experimental
Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona la gestión del producto y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?	Objetivos Específicos Determinar la relación entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.	Hipótesis específico H ₁ Existe una relación significativa entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025. H ₀ No existe relación significativa entre la gestión del producto y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.	Variables 2 (xi): Competitividad en la venta -Participación en el mercado Percepción del vendedor sobre su posición frente a la competencia. Evolución del volumen de ventas en el último año. -Diferenciación frente a la competencia	Tipo de investigación: -Básico Nivel de investigación: -Correlacional - Técnica: Encuesta
¿Cómo se relaciona política de precios y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?	Identificar la relación entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.	H ₁ Existe una relación significativa entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025. H ₀ No existe relación significativa entre la política de precios y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.		- Instrumento: Cuestionario precodificado



¿Cómo relaciona los canales de comercialización y la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025?	se Analizar la relación entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.	H_1 Existe una relación significativa entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025. H_0 No existe relación significativa entre los canales de comercialización y la competitividad en los negocios de venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025.	Valor agregado percibido por los clientes (servicio, atención, extras). Singularidad de la oferta respecto a otros negocios. - Rentabilidad Sostenibilidad económica del negocio (relación ingresos/egresos). Incremento de ingresos netos respecto al año anterior.
--	---	---	---



ANEXO 02. MATRIZ DE DATOS

Preg unta _1	Preg unta _2	Preg unta _3	Preg unta _4	Preg unta _5	Preg unta _6	Preg unta _7	Preg unta _8	Preg unta _9	Preg unta _10	Preg unta _11	Preg unta _12
5	1	2	5	5	2	5	5	3	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4



5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4



4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2



3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ANEXO 03. CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA****CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como fin obtener información que acredite el resultado de la investigación referida estrategias de marketing y su relación con la competitividad en la venta de camionetas usadas en Juliaca, 2025. Por tanto, solicito su sincera colaboración, cuya información será eminentemente confidencial, anticipadamente agradezco su colaboración:

CUESTIONARIO

ESCALA	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión. Gestión del producto					
1	Las camionetas que ofrezco se encuentran en buen estado mecánico y estético al momento de la venta.					
2	Procuro mantener un stock variado de marcas, modelos y años para atender diferentes tipos de clientes.					



	Dimensión. Política de precios					
3	Los precios de las camionetas que vendo están alineados con los precios promedio del mercado local.					
4	Ofrezco descuentos, promociones u ofertas especiales como parte de mi estrategia de ventas.					
	Dimensión. Canales de comercialización					
5	Utilizo redes sociales o plataformas digitales (como Facebook, Marketplace, WhatsApp, etc.) para promocionar mis camionetas.					
6	Mi local está ubicado en una zona accesible y visible para los clientes interesados.					

VD. COMPETITIVIDAD EN LA VENTA

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión. Participación en el mercado					
7	Considero que mi negocio tiene una buena posición frente a otros vendedores de camionetas usadas en Juliaca.					
8	En el último año, el volumen de ventas de mi negocio ha aumentado de manera constante.					
	Dimensión. Diferenciación frente a la competencia					
9	Mis clientes valoran los servicios adicionales que ofrezco (como atención personalizada, documentación, revisiones, etc.).					
10	Las camionetas que vendo presentan características que me diferencian de otros negocios similares en la zona.					
	Dimensión. Rentabilidad					
11	Mi negocio mantiene una buena relación entre ingresos y egresos, lo cual me permite operar de manera estable.					
12	He logrado incrementar mis ingresos netos en comparación con el año anterior.					



ANEXO 4. VALIDACIONES

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN
JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- NOMBRES Y APELLIDOS: Rocío Leon Apaza
- PROFESIÓN: abogada / Lic. en turismo
- 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	X	5
2. REATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	X	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	X	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	X	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	X	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	X	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	X	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	X	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	X	5

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) ☒
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐

Lugar y fecha:


Firma del experto
DNI N° 81324424.....
N° celular: 992 223485



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) AROLIAN FLOREZ LUCANA
- PROFESIÓN LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL DOCENTE UANCV
- GRADO ACADÉMICO DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: JULIACA, 13 DE AGOSTO 2025


Sello y firma del experto
DNI N° 23901593
N° celular: 991303905



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 - 01 - 2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YEXI KENEDY QUISPE LARICO
Dirección: Jr. SAN AGUSTÍN 220
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76481820
Teléfono: 900394054 email: Kenyquispe831@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesor: Dr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA VENTA DE CAMIONETAS USADAS EN JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): competitividad, gestión comercial, marketing, política de precios, rentabilidad.

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

1

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

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



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (531 1 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

12 - 1 - 2026

Fecha



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"