



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



ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO
ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD
DE PUNO-2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA

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

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO
ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD
DE PUNO-2024**


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

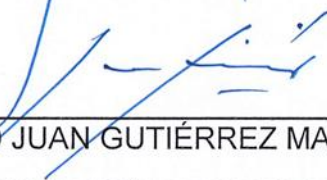
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE DEL JURADO : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS: : 
Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

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

**RESOLUCIÓN N.º 1373-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 30 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-015936 de fecha 26-12-2024 de **ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, 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 Negocios Internacionales**.

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: **ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, 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. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

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

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes 31 de diciembre de 2024
- * Hora : 09:00 am

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



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



RESOLUCIÓN N° 078-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 22 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-3667 de fecha 15 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

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. ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

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 Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA, 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: **ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**, presentado por el (la) Bach. ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA.

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. S. Luciano Aguilar Pinedo
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN, CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

13%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | Cahuana Paniura, Exaltación. "Uso del WhatsApp y el desempeño docente en las instituciones educativas primarias de la ciudad de Puno, año 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)
Publicación | 1% |
| 2 | Pari Cruz, Nilo Marcial. "Necesidad de tratamiento e impacto psicosocial de estética dental en un grupo de adolescentes de 13 a 17 años - Puno, 2022 ", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)
Publicación | 1% |
| 3 | 21155268.fs1.hubspotusercontent-na1.net
Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.unasam.edu.pe
Fuente de Internet | 1% |
| 5 | mae.posgrado.fca.uas.edu.mx
Fuente de Internet | 1% |

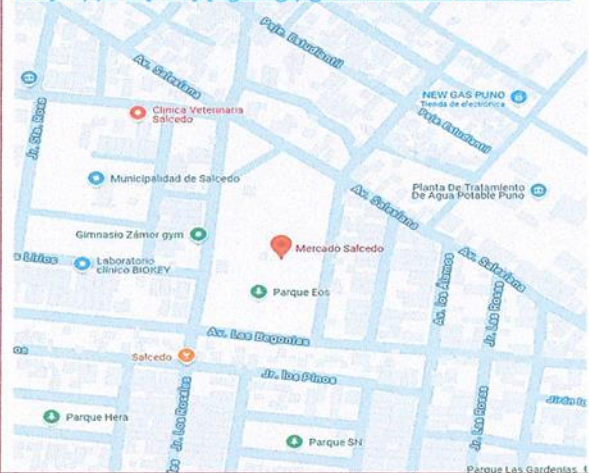


Metadatos complementarios - UANCV





TITULO	
ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO-2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77326913
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-7127-7118
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6187-1497
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: -15.86892 Longitud: -69.99584 https://maps.app.goo.gl/g5dAovPhwub9obh19</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03

UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNO. INVESTIGACIÓN CERCAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA, identificado con DNI
Nro. 77326913 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA
CIUDAD DE PUNO-2024

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

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 02 de Enero del 2025



FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)

Huella



DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mi madre que me apoyo en los momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me ha enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.



AGRADECIMIENTO

Asimismo, quisiera expresar mi gratitud a todas las personas que contribuyeron con el desarrollo de mi investigación. Agradezco a todos los que me ayudaron a recopilar datos y a aquellos que dedicaron su tiempo a revisar mi trabajo. Los comentarios de mejora, las sugerencias de bibliografía, las entrevistas y sendas conversaciones para revisar conceptos, propuestas y análisis son la base de estas páginas. Esta tesis no sería la que es sin sus recomendaciones

A mi familia, especialmente a mi madre, le agradezco profundamente su amor incondicional y su apoyo constante. Su fe en mí ha sido el motor que me permitió completar este camino. A mis tíos, por sus palabras de aliento, y a mis abuelos, por su presencia y cariño, gracias por ser mi pilar en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación.....	7
3.1.1. A nivel internacional.....	7
3.1.2. A nivel nacional.....	9
3.1.3 A nivel regional.....	11



3.2.	Bases Teóricas.....	13
3.2.1.	Estrategia	13
3.2.1.1.	Estrategias	15
3.2.1.2.	Actividades cognitivas con las que debe contar un estratega.....	15
3.2.2.	Propósito	16
3.2.3.	Poder	17
3.2.4.	Entorno	18
3.2.5.	Recurso humano	19
3.2.6.	Posicionamiento	20
3.2.7.	Competencia	21
3.2.8.	Percepción del cliente	22
3.2.9.	Diferenciación.....	23
3.2.10.	Ventajas competitivas	24
3.3.	Marco conceptual.....	26

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1.	Hipótesis general.....	29
4.2.	Hipótesis específicas.....	29
4.3.	Variables.....	30
4.3.1.	Variable 1.	30
4.3.2.	Variable 2.	30
4.4.	Operacionalización de Variables.....	31

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1.	Enfoque de la investigación.	32
5.2.	Método de la Investigación.....	32



5.3.	Tipo de investigación.....	32
5.4.	Nivel de investigación.....	33
5.5.	Diseño de investigación	33
5.6.	Población y muestra.....	33
5.6.1.	Población.....	33
5.6.2.	Muestra.....	34
5.7.	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	35
5.7.1.	Técnica.....	35
5.7.2.	Fuente.....	35
5.7.3.	Instrumento.....	35
5.8.	Confiabilidad y Validez del Instrumento.....	35
5.8.1.	Confiabilidad.....	35
5.8.2.	Validez de Instrumento.....	35
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos.....	36
5.10.	Contrastación de Hipótesis.....	36

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados.....	43
6.2.	Discusión de resultados	55
CONCLUSIONES.....		59
RECOMENDACIONES		61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		63
ANEXOS.....		68
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		69
MATRIZ DE DATOS.....		70
CUESTIONARIO		71



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2	Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 3	La estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	37
Tabla 4	El propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	38
Tabla 5	El poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	39
Tabla 6	El entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	40
Tabla 7	El recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	41
Tabla 8	Niveles de Correlación.....	43
Tabla 9	Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre la estrategia y el posicionamiento	44
Tabla 10	Correlación Rho de Spearman entre la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	45
Tabla 11	Correlación Rho de Spearman entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	47
Tabla 12	Correlación Rho de Spearman entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	49
Tabla 13	Correlación Rho de Spearman entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	51



Tabla 14 Correlación Rho de Spearman entre el recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024..... 53



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Procesos de la estrategia	14
Figura 2	Factores que influyen en el entorno	18
Figura 3	Factores que influyen en la percepción del cliente	23
Figura 4	Relación entre la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	46
Figura 5	Relación entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	48
Figura 6	Relación entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	50
Figura 7	Relación entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	52
Figura 8	Relación entre el recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.....	54



RESUMEN

El objetivo general de investigación, determinar cuál es la relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado Zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo básica aplicada, nivel relacional, diseño no experimental-transversal, población 189 muestra 127, desarrollado mediante la técnica de la encuesta, instrumento aplicado el cuestionario alfa de Cronbach de 0.931, para hallar la normalidad se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con resultado de 0.05 el que indica que no tienen una distribución normal, por tanto se tuvo que efectuar la correlación de Rho de Spearman que tuvo un valor de $+0.686 < \alpha = 0.05$ indicando que es significativa la investigación ya que es menor al alfa planteado. Concluyendo que estas estrategias son de suma importancia para el desarrollo del mercado zonal de Salcedo contar con estrategias constructivas para un buen posicionamiento.

Palabras clave: Estrategia y posicionamiento del mercado zonal de salcedo



ABSTRACT

The general research objective is to determine the relationship between the strategy and positioning of the Salcedo Zonal Market in the city of Puno-2024, quantitative approach, deductive method, basic application type, relational level, non-experimental-transversal design, population 189 sample 127, developed through the survey technique, instrument applied the questionnaire Cronbach's alpha of 0.931, to find normality the Kolmogorov-Smirnov test was applied with a result of 0.05 which indicates that they do not have a normal distribution, therefore Spearman's Rho correlation had to be carried out, which had a value of $+0.686 < \alpha = 0.05$, indicating that the research is significant since it is less than the proposed alpha. Concluding that these strategies are of utmost importance for the development of the Salcedo regional market, having constructive strategies for good positioning.

Keywords: Strategy and positioning of the Salcedo regional market



INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación, titulado “Estrategia y Posicionamiento del Mercado Zonal de Salcedo de la Ciudad de Puno-2024”, destaca que todas las empresas cuentan con una estrategia, aunque esta pueda ser informal, desorganizada o aplicada de manera esporádica. Si bien todas las organizaciones tienen un rumbo, muchas no tienen claridad sobre su destino. El proceso de gestión estratégica integra un enfoque lógico, estructurado y objetivo que facilita la toma de decisiones, ayudando a definir la dirección futura de una empresa y los objetivos que se deben alcanzar.

Las empresas están en una búsqueda constante de formas innovadoras para ofrecer servicios de alta calidad y diferenciar su propuesta de valor. Este enfoque se convierte en una ventaja competitiva clave para atraer y fidelizar clientes, generar ingresos y lograr un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores. En este sentido, es fundamental implementar estrategias que permitan al Mercado Zonal de Salcedo fortalecer sus ventajas competitivas y consolidar su posicionamiento frente a la competencia.

La presente investigación se estructura en seis capítulos, los cuales se describen a continuación:

El Capítulo I presenta una descripción detallada de la realidad problemática, enfocándose en la relación entre la estrategia y el posicionamiento del Mercado Zonal de Salcedo en la ciudad de Puno para el año 2024. Además, se aborda el problema principal y se desarrollan los problemas secundarios relacionados con la temática.

El Capítulo II expone el objetivo general de la presente investigación, junto con los objetivos específicos que guiarán el desarrollo y alcance del estudio.



El Capítulo III presenta el marco teórico de referencia, incluyendo las investigaciones utilizadas como antecedentes para este estudio. También se desarrolla el marco conceptual, elemento clave para comprender el contenido propuesto. Además, en este capítulo se lleva a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas, aportando solidez al enfoque de la investigación.

El Capítulo IV de esta investigación incluye el planteamiento de la hipótesis general y las hipótesis específicas, además del análisis detallado de las variables y su correspondiente operacionalización, proporcionando una base clara y estructurada para el desarrollo del estudio.

El Capítulo V se centra en la metodología empleada en la presente investigación. En este apartado, se detalla el enfoque utilizado, el método, el tipo, el nivel y el diseño de la investigación. Además, se describe la determinación de la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de datos, proporcionando una guía clara para el desarrollo del estudio.

El Capítulo VI presenta los resultados obtenidos a partir de la recolección e interpretación de datos. En la sección final de este capítulo, se exponen las conclusiones derivadas del análisis y las recomendaciones propuestas, proporcionando un cierre reflexivo y práctico al estudio.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática.

En la actualidad existen una gran competencia entre los mercados, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas estableciendo estrategias que nos ponga un paso adelante la competencia. La primera ventaja natural de una buena estrategia surge porque otras organizaciones a menudo no tienen una. Y porque tampoco esperan que tengas uno. Una buena estrategia tiene coherencia, coordinar acciones, políticas y recursos para lograr un fin importante. Muchas de las organizaciones, la mayoría de las veces, no tienen esto. En cambio, tienen múltiples metas e iniciativas que simbolizan el progreso, pero no hay un enfoque coherente para lograr ese progreso.

Para el autor Fred (2011) Las estrategias son los medios por los cuales se lograrán los objetivos a largo plazo. Las estrategias comerciales pueden incluir expansión geográfica, diversificación, adquisición, desarrollo de productos, penetración en el mercado, reducción, desinversión, liquidación entre otras cosas necesarias para la organización

Porter (1985) El posicionamiento va más allá de dar a conocer el producto o servicio el posicionamiento es establecerse en la mente del consumidor mediante la aplicación de diferentes estrategias como la diferenciación el análisis de los



gustos y necesidades de los consumidores para así obtener una ventaja competitiva frente la competencia lo cual se ve reflejado en la rentabilidad de la empresa.

En el mundo, Para las marcas, tomar la decisión de salir a otros mercados y ampliar los horizontes de sus negocios resulta un gran reto, por lo establecer estrategias desde un inicio para alcanzar sus objetivos es de mucha importancia hay muchas industrias donde que no han podido lograr la diferenciación en el producto o servicio dado que la competencia ofrece propuestas con desempeños similares. Sin embargo, hay ciertas marcas que lograron un posicionamiento extraordinario en la mente de los consumidores debido a que han sabido aplicar una serie de estrategias de manera eficiente frente a la competencia astas marcas que hicieron posible un cambio en la mira de su marca con respecto a los consumidores empresas como: Apple, Coca Cola que perduran en el tiempo a pesar de no contar con precios bajos. Demostrando que los precios bajos no es la única estrategia para posicionarse en la mente del consumidor.

Igualmente, en de América Latina las empresas el desarrollo de la marca país ha sido a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores del marketing territorial. Cada país en Latinoamérica ha desarrollado su propia marca en un entorno de contrastes y encontrado un cierto posicionamiento en el mundo, sin embargo. La situación política y socioeconómica no favorece la imagen en algunos países (como el caso de Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia).

Siguiendo estas tendencias de crecimiento y posicionamiento en latino américa, muchas empresas están buscando romper paradigmas que les permitan alcanzar el éxito, las grandes empresas y los negocios emergentes pueden adoptar



“nuevos” principios de posicionamiento en la mente de sus consumidores, de tal manera atraer, convencer y fidelizar a un público objetivo.

En el caso de Perú el posicionamiento se parece a un individuo que posee una identidad conceptuada, una percepción singular y una marca propia, que le sirve como diferencial entre una y otra marca de productos del mismo rubro que tiene características similares e incluso iguales en el mercado en donde se desenvuelven. El posicionamiento comienza porque se evidencia la necesidad de un bien o servicio que resuelve los problemas de las personas, sin embargo, las empresas no son únicas, por tal deben luchar unas contra otras de una manera muy sencilla, pero a la vez tediosa; diferenciarse lo más que pueden, pero brindando exactamente lo que las personas buscan para su necesidad y aplicar estrategias que permitan que los consumidores se sientan satisfechos con el producto o servicio que brindan, sin embargo muchas empresas no prestan atención a los requerimientos de sus usuarios y clientes lo que acarrea quejas y reclamos de los mismos.

Este contexto, motiva a realizar el presente estudio de investigación que a primera instancia permitió encontrar la relación de la estrategia y posicionamiento en el mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024. Lo que nos permitirá proponer a la empresa realizar mejores sus estrategias el posicionamiento de la empresa en la región para que logren ofrecer un producto y servicio de calidad y que estos logren alta satisfacción en sus clientes, así como también realice encuestas y/o estudios referidos a las estrategias y el posicionamiento en la ciudadanía con la finalidad de que pueda medir en que forma impacta los productos y servicios que ofrecen en la satisfacción de sus clientes.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

PG1. ¿Cuál es la relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024?

1.2.2. Problemas específicos.

PE1. ¿Cuál es la relación del propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024?

PE2. ¿Cuál es la relación del poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024?

PE3. ¿Cuál es la relación del entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024?

PE4. ¿Cuál es la relación del recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024?

1.3. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de encontrar la relación de la estrategia y el posicionamiento del mercado zonal de salcedo de la ciudad de Puno debido a que en la actualidad tener una buena estrategia para alcanzar el posicionamiento en el mercado es relevante para obtener beneficios o ventajas competitivas referente a la competencia y alcanzar los objetivos empresariales.

Por ello se justifica socialmente ya que es necesario que las organizaciones cuenten con estrategias que les permita alcanzar un buen posicionamiento en el mercado que cada vez es más competitivo por lo que el mercado zonal de salcedo debe plantear tomar este tema con la medida importancia que amerita.



Es necesario realizar esta investigación ya que los resultados aportaran al mejoramiento del mercado zonal de salcedo y será un antecedente que beneficiara a todos aquellos que realicen investigaciones sobre estrategia y posicionamiento tanto para instituciones privadas como públicas.

Se mostrará resultados que permitió conocer la relación de la estrategia y el posicionamiento en la empresa de los cuales sacaremos conclusiones para plantear recomendaciones que conllevará a poder alcanzar sus metas.

Finalmente se busca reconocer la importancia de la investigación dentro del campo de la organización y dirección de empresas, para ello aplicaremos análisis metodológico con la técnica de encuesta para la obtención datos por medio de los cuestionarios desarrollados y su posterior prueba de hipótesis, para obtener un resultado absoluto de la investigación.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.

OG. Determinar cuál es la relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

2.2. Objetivos específicos.

OE1. Determinar cuál es la relación del propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

OE2. Determinar cuál es la relación del poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

OE3. Determinar cuál es la relación del entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

OE4. Determinar cuál es la relación del recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación

3.1.1. A nivel internacional.

Franco et al. (2022) En su tesis planteo como propósito principal. analizar de qué manera las estrategias de posicionamiento ayuda al desarrollo empresarial de la Asociación de Agricultores 11 de octubre de Ecuador, Para lo cual se utilizó el método deductivo y bibliográfico, la muestra se conformó por 51 socios de la asociación, la recopilación de información se dio la técnica de la entrevista, los resultados evidenciaron que no emplean ninguna estrategia de posicionamiento, pero logran diferenciarse de sus competidores al ofrecer un servicio exclusivo. Además, el canal de comercialización utilizado en un 85% es el canal indirecto, por lo que se concluyó una estrategia de posicionamiento que les permita un mayor crecimiento en el mercado.

Ávila (2023) En su tesis de investigación tiene como objetivo general. Analizar la incidencia de las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de mercado, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Para lo cual uso la metodología de investigación descriptivo-no experimental desde un enfoque cualitativo. La recolección de datos se dio mediante la técnica de la encuesta y las entrevistas la muestra se conformó por 42 colaboradores, los



resultados obtenidos se pudo ver el estado actual de la empresa y se concluyó que la base de clientes externos de la empresa no ha crecido significativamente, debido a la falta de implementación de estrategias de marketing adecuadas para posicionar a la empresa en el mercado

El autor Moreira (2022) en su tesis, estableció como objetivo, desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del mercado de agencias publicitarias de Guayaquil. Bajo esta premisa se desarrolló bajo el método con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo-correlacional, la recopilación de información se dio mediante la técnica de la encuesta siendo el instrumento el cuestionario, la muestra se conformó por 34 trabajadores, Los resultados obtenidos reflejo un posicionamiento deficiente, por lo que se plantearon estrategias como nuevos canales de distribución, la publicidad y promoción, marketing en redes lo que permitirá tener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

El autores Jiménez & Ortega (2020) en su tesis, plantearon como objetivo, determinar cuáles son las mejores estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa FAIRIS C.A., en el sector de la construcción del Ecuador. Aplicando la metodología con enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, la recopilación de información se dio mediante la técnica de la encuesta y las entrevistas, la muestra se conformó por 112 trabajadores, los resultados demostraron que las mejores estrategias para lograr posicionamiento en el mercado uso adecuado de las redes sociales, lograr la fidelización del cliente, promociones, conocer tu nicho mercado entre otros.

El autor Dávila (2020) en su tesis, planteo como objetivo, proponer estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de la empresa Subliser-



Innova de México Aplicando la metodología con enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, la recopilación de información se dio mediante la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, la muestra se conformó por 56 colaboradores, los resultados permitieron proponer estrategias como elaborar un plan de contenidos en redes, realizar campañas publicitarias para estar más de cerca con los clientes, elaborar contenido atractivo que llame la atención y poder así lograr el posicionamiento que la empresa espera.

3.1.2. A nivel nacional.

Granados (2020) El autor planteo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Lari, Lima, este proyecto se desarrolló de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, la muestra consta de 20 directivos de empresas. Los resultados del estudio demuestran una correlación de ,864 entre la estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado. Concluyendo que si existe una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio por lo que se puede decir que a medida que se apliquen mejores estrategias mejor será el posicionamiento de mercado alcanzado.

Salazar (2020) Realizo una investigación con el propósito del proponer el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf – Impresiones de la Provincia de San Ignacio para lo cual se utilizó el método de tipo descriptivo transversal, de diseño no experimental cuantitativa, se utilizó una población de 78 clientes de la empresa, utilizando como instrumento un cuestionario con la cual se recolecto la información que posteriormente fue procesado, mostrando como conclusión final que: la empresa debe ser comunicable y comprensible, para lograr su posicionamiento, debe ser más claro con la información que quiere transmitir,



con una buena información que se capaz de influir en los demás, usando diferentes estrategias y herramientas como la tecnología que le permitirá tener mayor llegada a los clientes lo que es la clave del éxito

Los autores Jiménez & Vereau (2021) plantearon como objetivo general determinar la relación existente entre la estrategia comercial y el posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote para lo cual se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, transversal y correlacional, Para la recolección de datos se aplicó la técnica encuesta, la muestra se conformó por 302 personas, los resultados evidenciaron una correlación de Rho Spearman de 0.301 y un nivel significancia de $p=0.000$. por lo que se pudo concluir que existe relación significativa entre la estrategia comercial y el posicionamiento en la empresa MS Distribuciones.

Los autores Chero & Rivas (2023) plantearon como objetivo determinar la relación entre el las estrategias de Marketing Mix y el Posicionamiento del Restobar-El Imperio, Sullana para lo cual se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental de corte trasversal, y de nivel correlacional, Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, tomando como muestra a un total de 360 clientes, los resultados evidenciaron un nivel de correlación y significancia de Rho de 0,685** y un sig. de $0.000 < 0.05$. por lo que se concluyó que existe una relación significativa, positiva y considerable entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento.

El autor Olaya (2022) planteo como objetivo describir la relación entre las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Tacos La Tacona, Chimbote se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, la recopilación de información se dio



mediante la técnica de la encuesta aplicada a una muestra total de 100 clientes, los resultados demostraron un alto nivel de significancia entre las variables también se demostró que la empresa realiza efectivamente estrategias hacia sus clientes de manera positiva por lo que llego a la conclusión que las dimensiones competitivas, desarrollo y fidelización tiene relación con la variable Posicionamiento.

3.1.3 A nivel regional.

El autor Coila (2024) planteo en su tesis como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Marketing en el posicionamiento de una Mype en la región Puno. para lo cual se aplicó el método con enfoque cuantitativo, de tipo básico, alcance explicativo y diseño no experimental- transversal, se utilizó como instrumento un cuestionario mediante el cual se recopiló la información, la muestra se conformó por 17 colaboradores, los resultados demostraron de correlación y significancia de Rho de 0.624 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ por lo que se terminó concluyendo que el marketing directo influye positivamente en el posicionamiento de la mype al permitir un acceso directo a la segmentar el mercado.

Quispe (2022) En su tesis plantearon como objetivo demostrar la relación que existe entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Edumir Sport Wear Puno. En cuanto a la metodología la investigación corresponde al tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental, transeccional correlacional, Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra de 32 clientes, los resultados evidenciaron una correlación de Pearson que expresa un valor de 0,827 y un nivel significancia de 0,01. Por lo que se llegó a la conclusión que existe una relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa.



Ticona (2023) En su tesis plantearon como objetivo analizar la relación existente entre las estrategias del marketing Mix y el nivel de posicionamiento de los servicios de delivery en la ciudad de Puno. En cuanto a la metodología la investigación corresponde al tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental – transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra total de 321 clientes los resultados evidenciaron que existe correlación entre las variables siendo los resultados ($p < 0.05$) Rho obtenido fue de 0.579 por lo que se concluyó que ambas variables se relacionan significativamente.

Tintaya (2023) En su tesis plantearon como objetivo mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda del sitio web de la empresa de turismo Inca's Paradise Travel Agency en la ciudad de Puno. En cuanto al método aplicado fue de nivel explicativo, de enfoque cuantitativo, diseño cuasi experimental, la muestra se conformó por 86 turistas, los resultados del estudio demostraron que a medida que se apliquen mejores estrategias se incrementó el tráfico orgánico en motores de búsqueda, un incremento en la interacción de los visitantes al sitio web por lo que se concluyó resaltando la importancia de las estrategias para lograr el posicionamiento.

Mamani (2024) En su tesis planteo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo y digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas. Se aplicó el método con enfoque cuantitativo, de tipo básico, alcance explicativo y diseño no experimental-transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, la muestra se conformó por 362 socios, los resultados del estudio demostraron un nivel de significancia de a 0.00 ($p < 0.05$) por lo que se concluyó que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el posicionamiento y permitir un acceso directo a los socios, segmentar el mercado.



3.2. Bases Teóricas.

3.2.1. Estrategia

Fred (2011) Las estrategias son los medios por los cuales se lograrán los objetivos a largo plazo. Las estrategias comerciales pueden incluir expansión geográfica, diversificación, adquisición, desarrollo de productos, penetración en el mercado, reducción, desinversión, liquidación entre otras cosas necesarias para la organización. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de la alta dirección y grandes montos de los recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan el largo plazo de una organización. prosperidad, por lo general durante al menos cinco años, y por lo tanto están orientados hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren la consideración tanto de los factores externos e internos a los que se enfrenta la empresa.

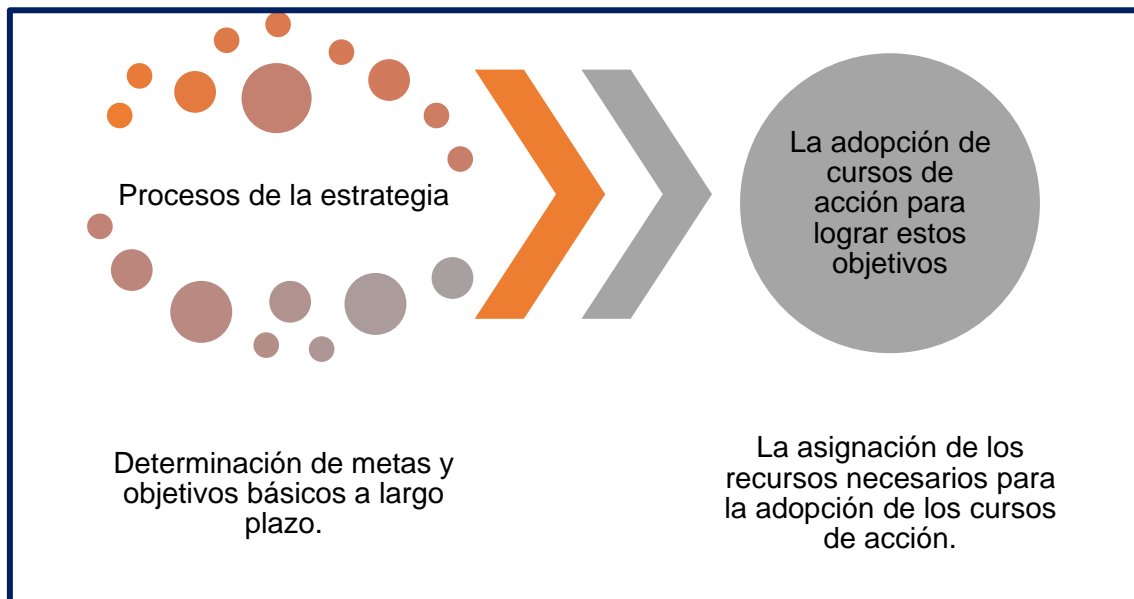
Rumelt (2011) La estrategia va de la mano con la planeación para lo cual se usa diferentes métodos con el único propósito de alcanzar los objetivos establecidos en cualquier aspecto o situación de la vida diaria. Por lo que los estrategias deben tener especial cuidado al momento de establecer sus estrategias para alcanzar resultados positivos ya que la mala estrategia no es simplemente la ausencia de una buena estrategia. Surge de conceptos erróneos específicos y disfunciones de liderazgo. Una vez que desarrolle la capacidad de detectar una mala estrategia, podrá mejorar drásticamente su eficacia para juzgar, influir y crear estrategias. Para detectar una mala estrategia sin ningún inconveniente.

Maharshi (2004) La estrategia, "incluye la determinación y evaluación de caminos alternativos a una misión u objetivo ya establecido y eventualmente, elección de la alternativa a adoptar". En pocas palabras, una estrategia describe

cómo la gestión planes para lograr sus objetivos. La estrategia es el producto de la dirección estratégica. proceso. Generalmente, cuando hablamos de estrategia organizacional.

Figura 1

Procesos de la estrategia



Nota. La figura muestra los procesos de la estrategia según Strategic Management Maharshi (2004)

El autor Maharshi (2004) menciona que en conclusión la estrategia es:

- La estrategia es un plan o curso de acción o un conjunto de reglas de decisión que forman un patrón o crean un hilo común,
- El patrón o hilo común relacionado con las actividades de la organización que son derivados de sus políticas, objetivos y metas,
- Relacionados con la realización de aquellas actividades que mueven a una organización de su actual posición a un estado futuro deseado,
- Relacionado con los recursos necesarios para implementar un plan o seguir un curso de acción.



- Conectado con el posicionamiento estratégico de una empresa, haciendo concesiones entre sus diferentes actividades, y creando un ajuste entre estas actividades.

3.2.1.1. Estrategias

Fred (2011) Los estrategas son las personas más responsables del éxito o el fracaso de una organización. Los estrategas tienen varios títulos de trabajo, como director ejecutivo, presidente, propietario, presidente de la junta, director ejecutivo, canciller, decano o empresario. Los estrategas ayudan a una organización a recopilar, analizar y organizar información. Rastrear industrias y tendencias competitivas, desarrollar modelos de pronóstico y análisis de escenarios, evaluar, desempeño corporativo y divisional, detectar oportunidades de mercados emergentes, identificar negocios amenazas y desarrollar planes de acción creativos. Los planificadores estratégicos por lo general sirven en un apoyo o papel del personal. Por lo general, se encuentran en los niveles superiores de gestión, por lo general tienen considerable autoridad para la toma de decisiones en la empresa.

3.2.1.2. Actividades cognitivas con las que debe contar un estratega

El proceso de razonamiento estratégico consta de una serie de elementos de pensamiento estratégico o actividades cognitivas: tareas mentales destinadas a aumentar el conocimiento del estratega. En general se puede hacer una distinción entre actividades cognitivas dirigidas a definir una estrategia problema y actividades cognitivas dirigidas a resolver un problema estratégico.

- **Identificar**, antes de que los estrategas puedan beneficiarse de las oportunidades o contrarrestar las amenazas, deben ser conscientes de estos desafíos y reconocer su importancia.



- **Diagnóstico.** Para lidiar con un problema, los estrategias deben tratar de comprender la estructura del problema y sus causas subyacentes. Esta parte del proceso de razonamiento también es referido como analizar, reflexionar o dar forma.
- **Concebir.** Para hacer frente a un problema estratégico, los estrategias deben idear una potencial solución. Si hay más de una solución disponible, los estrategias deben seleccionar el más prometedor. Esta parte del proceso de razonamiento también se conoce como formulación, imaginando o capturando.
- **Darse cuenta.** Un problema estratégico sólo se resuelve realmente cuando se emprenden acciones concretas que logran resultados. Por lo tanto, los estrategias deben llevar a cabo actividades de resolución de problemas y evaluar si las consecuencias son positivas. Esta parte del proceso de razonamiento es también conocido como implementar, actuar o reconfigurar.

3.2.2. Propósito

López (2017) El propósito se relaciona con el para qué existe la empresa y el valor que esta genera para la sociedad, y debe estar muy integrado con la estrategia de la empresa para alcanzar sus metas y objetivos esto implica que las organizaciones sean coherentes con su visión, misión, políticas y valores con las que cuenta.

Hamel & Prahalad (2005) El propósito fija objetivos por lo tanto merece el esfuerzo y compromiso personal el propósito estrategia es estable en el tiempo y va más allá de la visión de la empresa El propósito estratégico brinda consistencia a las acciones de corto plazo y deja espacio para la reinterpretación a medida que surgen nuevas oportunidades es muy necesario que las organizaciones tengan claro cuál es el propósito estratégico de su empresa o su idea, si aún se encuentra



en esa etapa, y debe ser capaz de transmitirlo a las personas que lo acompañan en la iniciativa, de tal manera que ellos lo adopten como propio y trabajen por conseguirlo.

3.2.3. Poder

Tirado et al., (2008) El poder es entendido como autoridad cuando es reconocido como legítimo. La legitimidad es una percepción generalizada, bajo la cual las acciones de una entidad son deseables o apropiadas dentro de algún sistema de normas, valores, creencias y definiciones, socialmente construida. En este sentido, la autoridad es poder legitimado y el poder legitimado es un poder regulado normativamente. La autoridad se deriva de una posición estructural individual en la jerarquía, por otra parte, son los miembros con más poder en la organización los que elaboran las estrategias para alcanzar los objetivos sean a corto o largo plazo.

Ritson (2011) Todas las organizaciones cuentan con una estructura de poder, esto implica relaciones de poder basadas en la aceptación del poder gerencial por parte de los subordinados y la sociedad; este uso del poder se denomina la "legitimidad" de la gestión, que Max Weber llamó su "autoridad". Todas las organizaciones tienen alguna forma de estructura, basada en "el patrón establecido de relaciones entre los individuos, grupos y departamentos. Hay dos estructuras: una estructura vertical de autoridad y responsabilidad donde existen límites claros de autoridad financiera, y una estructura horizontal de agrupaciones de actividades diseñadas para utilizar los recursos hacia el logro de metas. La estructura horizontal se puede cambiar de vez en cuando, para adaptarse al entorno (consulte las secciones posteriores sobre la estructura interna). y ambientes externos). La estructura vertical básica de una organización es un marco

relativamente estático dentro del cual procesos como la comunicación, se lleva a cabo el liderazgo y la toma de decisiones. En la mayoría de las organizaciones, la estructura se ilustrará en forma de gráfico.

3.2.4. Entorno

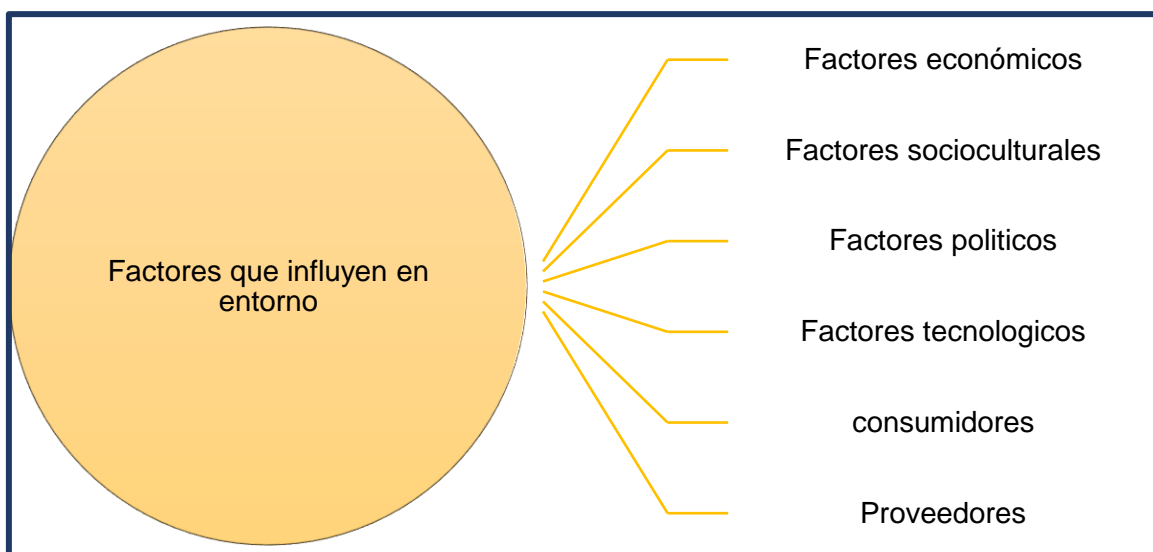
(Robbins & Coulter, 2005) Uno de los componentes fundamentales para el desarrollo de las estrategias es el entorno en el que la empresa desarrolla su actividad. El entorno influye en la empresa y la empresa influye en el entorno por lo que se debe hacer un análisis adecuado en cuanto al entorno interno y externo de la organización.

Entorno General o Macroentorno: éste incluye todos los factores que afectan a las empresas de una determinada sociedad o de un determinado ámbito geográfico en general.

Entorno Específico o Microentorno: éste incluye todos los factores que influyen sobre aquellas empresas que pertenecen al mismo sector.

Figura 2

Factores que influyen en el entorno



Nota. La figura muestra el entorno y estrategia Hans (2008)



3.2.5. Recurso humano

Larrarte (2018) Ninguna estrategia para alcanzar los objetivos será posible si las organizaciones no cuentan con lo principal que es el recurso humano capacitado y eficiente ellos los base para alcanzar los objetivos. En este sentido el capital humano debe estar conformado de conocimientos y entrenamientos para realizar las labores productivas con distintos grados de complejidad y especialización, considerando que una empresa requiere muchos campos de conocimiento y disciplinas para articular todas sus actividades al momento de poner en marcha las diferentes estrategias para alcanzar los objetivos.

El recurso humano comprende un papel importante dentro de la organización al momento de elaborar estrategias, el desarrollo de las capacidades y habilidades, y la fidelización del talento humano para maximizar el valor de los trabajadores y convertirlo en una fortaleza empresarial.

En la administración del capital humano se generan dos beneficios enfocados

- **Para los trabajadores:** mediante el desarrollo de sus conocimientos y habilidades mediante capacitaciones, desarrollo profesional como personal, Alineación del personal con las metas y los objetivos. Disminución de las barreras organizacionales que no permiten una adecuada integración con todos los miembros de la organización que faciliten el desempeño de sus actividades en un ambiente laboral saludable.
- **Para la empresa:** mediante una buena gestión del talento humano la empresa se hace más competitiva en el mercado. Los sistemas y procesos son más eficientes, generando una reducción en los costos. Se mejora la productividad y se garantiza un clima organizacional que conduce a la empresa al éxito a largo plazo y al cumplimiento de objetivos.



3.2.6. Posicionamiento

Kotler & Keller (2012) El posicionamiento tiene como objetivo diferenciar su producto y marca de sus competidores. el posicionamiento de un producto o marca se utiliza para describir el punto mental que ocupa en una competencia dentro de la mente de su consumidor. Esta es una parte clave para convertir un producto en una marca.

¿Cuál es su promesa a sus consumidores y cómo serán los atajos que ofrece su marca? ayude a su consumidor objetivo a creer que su producto es el número uno en una compra mental lista de los productos competitivos disponibles?

Los mercadólogos, principalmente a través de su comercialización.

Esfuerzos de comunicación, tienen como objetivo lograr que los consumidores asocien un atributo, personalidad y categoría de producto con un producto o marca. Esto ayuda a los consumidores a recordar fácilmente la marca y comprender sus beneficios en el momento en que necesitan tomar una decisión entre marcas competidoras. Esto es lo que los mercadólogos llaman el conjunto de consideraciones: es probable que siempre haya ser varias marcas que pueden entregar el beneficio requerido. Los mercadólogos deben asegurarse de que su marca está, al menos, en la lista

Porter (1985) El posicionamiento determina si la rentabilidad de una empresa está por encima o por debajo del promedio de la industria. Una firma que se puede posicionar bien puede ganar altas tasas de rendimiento, aunque estructura de la industria es desfavorable y la rentabilidad promedio de la por lo tanto, la industria es modesta.



El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas que la empresa puede cumplir.

El rendimiento en el puesto hace referencia específicamente a como un trabajador de la empresa desempeña sus tareas en su determinado puesto. La

- El proceso de posicionamiento de destino consta de siete etapas.
- Identifique el mercado objetivo y el contexto de viaje.
- Identificar el conjunto competitivo de destinos en el mercado objetivo y contexto de viaje.
- Identificar la motivación/beneficios buscados por visitantes anteriores y no visitantes.
- Identificar las percepciones de las fortalezas y debilidades de cada uno del conjunto competitivo de destinos.
- Identificar oportunidades de posicionamiento diferenciado.
- Seleccionar e implementar el puesto.

3.2.7. Competencia

Porter (1985) La competencia está en el centro del éxito o el fracaso de las empresas. Competencia determina la idoneidad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, tales como innovaciones, una cultura cohesiva o buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de un mercado favorable posición competitiva en una industria, el escenario fundamental en el que se produce la competencia. La estrategia competitiva tiene como objetivo establecer un negocio rentable. y posición sostenible frente a las fuerzas que determinan la industria competencia.



Lawrence & Buttle (2006) La competencia hace que las empresas estén en constantes cambios y adaptaciones a las necesidades del cliente ya que muchas empresas operan en el entorno intensamente competitivo, el equipo de marketing sabe que para mantener las ventas actuales niveles, se necesitan nuevos clientes para reemplazar a los que se pierden o que han migrado a empresas competidoras. El equipo nunca puede llegar al punto en que pueden relajarse, creyendo que la empresa tiene suficientes clientes. En consecuencia, las empresas enfrentan una lucha continua en dos frentes. mantener a los clientes actuales y encontrar nuevos clientes frente a la competencia.

Hay tres formas básicas de adquisición de clientes frente a la competencia

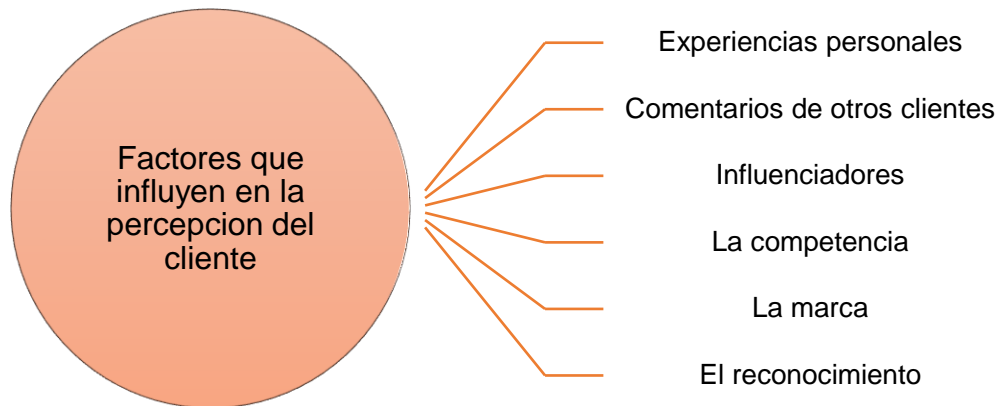
- Desarrollar mercados existentes o nuevos
- Desarrollo de productos o servicios existentes o nuevos
- Innovación constante en la marca

3.2.8. Percepción del cliente

Carro & Gonzales (2007) La percepción del cliente se refiere a la imagen inconsciente que crea un usuario o consumidor en su mente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con la organización, sea de manera directa o indirecta esta percepción puede ser de manera positiva o negativa pueden intervenir varios factores como la publicidad, la forma en que son atendidos en los establecimientos, colores de la marca, descuentos etc.

Figura 3

Factores que influyen en la percepción del cliente



Nota. La figura muestra la percepción de los clientes según Carro & Gonzales (2007)

Salvador (2005) Para las empresas puede ser algo complicado entender que espera el cliente del producto o servicio esto tiene que ver con el análisis de la calidad total y la satisfacción de los usuarios o consumidores para lo cual se debe romper ciertas brechas para alcanzar los objetivos esperados y lograr satisfacer al cliente.

- Brecha 1: No saber que espera el cliente del producto o servicio.
- Brecha 2: no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.
- Brecha 3: no entregar el producto o servicio, son los estándares correctos.
- Brecha 4: no cumplir lo prometido con lo ofrecido y entregado.

3.2.9. Diferenciación

Porter (1985) la diferenciación. en una diferenciación estrategia, una empresa busca ser única en su campo en algunas dimensiones que son ampliamente valorados por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en una industria perciben como importante y únicamente se



posiciona para satisfacer esas necesidades. Se premia por su singularidad. con un precio Premium. Los medios de diferenciación son propios de cada empresa. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por que se vende, el enfoque de marketing y una amplia gama de otros factores En equipos de construcción.

Irigaray (2020) La diferenciación es lo que hace que tu producto o servicio resulte distinto y más atractivo a los clientes que otras opciones de tu categoría destacando los atributos y beneficios que brinda dicho producto. La diferenciación de producto o servicio es lo que te ofrece una ventaja competitiva en tu mercado frente a la competencia

Ventajas de la diferenciación

- La creación de lealtad de marca
- Adquirir precios más altos
- Segmentación del público objetivo
- Captar la atención del cliente potencial
- Destaca los atributos del producto o servicio

3.2.10. Ventajas competitivas

(Mora & Schupnik, 2017) Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca, producto o servicio frente a la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar dependiendo de muchos aspectos, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende y como puedes llegar a la mente del consumidor y posicionarse en ella

Porter (1985) La ventaja competitiva surge fundamentalmente del valor de una empresa es capaz de crear para sus compradores que excede el costo de



creación de la empresa eso. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior surge de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o proporcionando beneficios únicos que compensan con creces un precio más alto. Hay dos tipos básicos de ventaja competitiva: Liderazgo en costes. y diferenciación.

Los 4 elementos de la ventaja competitiva

- **Precio:** uno de los grandes retos de las empresas es minimizar los precios en la producción, mano de obra o distribución de los productos, sin arriesgar la calidad. Muchas veces cuando los precios del producto o servicio son bajos hay posibilidad de que haya más rentabilidad.
- **Calidad:** En este aspecto importa más cuidar los detalles y el prestigio de la empresa, aunque el precio no sea tan accesible para el consumidor. Es ideal para que ofrezcas distinción y te posiciones como líder en el mercado mediante la calidad y durabilidad del producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- **Experiencia:** la primera experiencia que tenga el cliente con la marca, producto o servicio de la organización será clave para tener una ventaja competitiva frente a la competencia. Dar un trato único a los consumidores los vuelve leales a tu marca. Todos deseamos vivir momentos memorables, y si tu marca brinda satisfacción ese es el valor que te distingue del resto. La clave está en los detalles.
- **Personalización y servicio:** Hoy en día, el cliente quiere que las marcas lo entiendan. Conocer mejor a los consumidores acerca de sus gustos y necesidades es la ventaja competitiva que te hace diferente. Saber qué desean, a qué aspiran y qué problemáticas quieren resolver no solo es un aspecto social, sino valioso en el



sentido de lo entrañable que puede volverse algo de mucha ventaja para la organización.

3.3. Marco conceptual.

Estrategia

La estrategia es el medio por el cual se alcanzan los objetivos es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo estos objetivos.

Propósito

El propósito se relaciona con el para qué existe la empresa y el valor que esta genera para la sociedad, y debe estar muy integrado con la estrategia de la empresa para alcanzar sus metas y objetivos esto implica que las organizaciones sean coherentes con su visión, misión, políticas y valores con las que cuenta.

Poder

El poder es entendido como autoridad cuando es reconocido como legítimo en las organizaciones según a la jerarquía y son los miembros con más poder en la organización los que elaboran las estrategias para alcanzar los objetivos sean a corto o largo plazo.

Entorno

El entorno es fundamental para el desarrollo de las estrategias debido a que el entorno es el medio en el cual empresa desarrolla su actividad y en que influyen varios factores tanto interno como externo a la organización.



Recurso humano

El recurso humano es la base de las organizaciones para su adecuado funcionamiento, por lo tanto. Ninguna estrategia para alcanzar los objetivos será posible si las organizaciones no cuentan con lo principal que es el recurso humano capacitado y eficiente ellos los base para alcanzar los objetivos

Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas que la empresa puede cumplir.

Competencia

La competencia está en el centro del éxito o el fracaso de las empresas. Competencia determina la idoneidad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, tales como innovaciones, una cultura cohesiva o buena implementación.

Percepción del cliente

La percepción del cliente se refiere a la imagen inconsciente que crea un usuario o consumidor en su mente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con la organización, sea de manera directa o indirecta.

Diferenciación

La diferenciación es lo que hace que tu producto o servicio resulte distinto y más atractivo a los clientes que otras opciones de tu categoría destacando los atributos y beneficios que brinda dicho producto. La diferenciación de producto o



servicio es lo que te ofrece una ventaja competitiva en tu mercado frente a la competencia

Ventaja competitiva

La motivación laboral se refiere a la capacidad con la que cuenta una organización para mantener a sus colaboradores satisfechos en su lugar de trabajo esto implica varios factores como reconocimientos, incentivos clima laboral saludable todo con el fin de alcanzar al cumplimiento de objetivos de los trabajadores y alcanzar el máximo rendimiento de estos



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

HG1. La relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo

4.2. Hipótesis específicas.

HE1. La relación del propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo

HE2. La relación del poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo

HE3. La relación del entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo

HE4. La relación del recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo



4.3. Variables.

4.3.1. Variable 1.

- ✓ Estrategia

Dimensiones

- Propósito
- Poder
- Entorno
- Recurso humano

4.3.2. Variable 2.

- ✓ Posicionamiento

Dimensiones

- ✓ competencia
- ✓ Percepción de los clientes
- ✓ Diferenciación
- ✓ Ventajas competitivas



4.4. Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORIZACIÓN
V.1. Estrategia Según Massoni (2009)	❖ Propósito	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Objetivos ❖ Programas de acción ❖ Prioridades 	Muy malo
	❖ Poder	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dominio competitivo de la organización. ❖ Conocimiento sobre la empresa ❖ Influencias en el mercado 	Malo
	❖ Entorno	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Oportunidades ❖ Amenazas ❖ Ambiente interno 	Regular
	❖ Recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Selección ❖ Innovación ❖ Creatividad ❖ Comunicación 	Bueno
V.2. Posicionamiento Según Sagip (2020)	✓ Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad relativa al servicio ✓ Superioridad relativa al producto 	Muy bueno
	✓ Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de expectativas ✓ Calidad ✓ Precio 	Muy malo
	✓ Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atributos del producto o servicio ✓ Atención personalizada ✓ Infraestructura 	Malo
	✓ Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor agregado ✓ Calidad del servicio ✓ Preferencia por el precio 	Regular
			Bueno
			Muy bueno

Nota. La tabla muestra la operacionalización de variables Según la teoría de los autores

Massoni (2009) & Sagip (2020)



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. Enfoque de la investigación.

Según su enfoque, esta investigación es de naturaleza cuantitativa. En relación con esto, Hernández et al (2014) señalan que este tipo de investigación es secuencial y probatoria, ya que se basa en la recopilación de datos para verificar hipótesis mediante medidas numéricas y análisis estadísticos. Este enfoque permite establecer patrones de comportamiento y respaldar teorías (p. 4).

5.2. Método de la Investigación.

El método empleado fue deductivo. Según la definición de Bernal (2010), depende de un sistema que secciona las asepciones en calidad de suposiciones y busca replicar o falsear esas suposiciones, infiriendo por los desenlaces que corresponde confrontarse con los sucesos (va de lo particular a lo general) (p.60).

5.3. Tipo de investigación.

Según su tipo fue básica aplicada, conforme a Valderrama (2013), señala que contribuye a una sección estructurada de información investigativa y no crear imprescindiblemente conclusiones de conveniencia práctica al instante; se interesa de reunir información de la realidad para potenciar la cognición de teoría científica, orientada al hallazgo de bases y leyes (p.28).



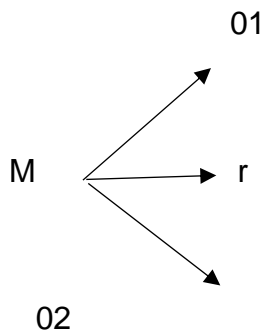
5.4. Nivel de investigación.

Por otro lado, la investigación se clasifica como de nivel correlacional, ya que busca determinar la relación existente entre dos variables mediante la identificación de un patrón predecible en una muestra o población específica (Hernández et al. 2014, p. 93).

Esto implica la selección de dos variables con el propósito de calcular el nivel de asociación existente entre ellas en el contexto de la localidad estudiada.

5.5. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, según lo indicado por Pino, (2010). Este diseño permite observar y analizar las variables en un momento específico, sin manipularlas directamente.



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación o información recogida

r= Correlación

5.6. Población y muestra.

5.6.1. Población

La población del estudio está compuesta por un total de 189 comerciantes del Mercado Zonal de Salcedo.



5.6.2. Muestra.

La muestra está conformada por 127 comerciantes del mercado zonal de salcedo

Bernal (2010) da a conocer que la muestra está conformada por un conjunto de individuos representativo que forma parte de la población y que tiene también información representativa.

El tamaño de la muestra fue obtenido mediante la aplicación de la siguiente fórmula

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

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z² = Nivel de Confianza 95% = 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e² = Error de muestreo 5% = 0.05%

$$\frac{189 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(189 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)} = 127$$

n=189 comerciantes del mercado zonal de salcedo.

Muestra= 127

Población= 189

n/N= 127/189 = 0.671957



5.7. Técnica e instrumento de recolección de datos.

5.7.1. Técnica.

Para el desarrollo de la investigación se realizó la técnica de la encuesta.

5.7.2. Fuente.

Se utilizó la fuente de recolección de datos primario complementando con el trabajo de campo.

5.7.3. Instrumento.

El instrumento con la que se desarrolló es con la medida de la escala de Likert.

5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento.

5.8.1. Confiabilidad.

Se uso la herramienta estadística de análisis Alfa de Cronbach tal como lo plantea (Vara-Horna, 2010) procedimiento realizado con el Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabla 2

Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	21

Nota. La tabla muestra el análisis de fiabilidad

5.8.2. Validez de Instrumento

La validez del instrumento fue validada por Juicio de dos expertos para su respectiva validación.



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.

La investigación intitulada "estrategia y posicionamiento del mercado zonal de salcedo de la ciudad de Puno-2024" Se realizó el trabajo de campo en los días del 26 al 30 de abril, y consecuentemente se procederá a tabular estos datos en el sistema estadístico IBM SPSS v23, y luego se realizó la interpretación de estos.

5.10. Contrastación de Hipótesis.

La contrastación de hipótesis se desarrolló con el estadístico Tau-b de Kendall.

Contrastación de hipótesis 1

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Ha: Existe relación significativa de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall.

Tabla 3

La estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

		Medidas simétricas			
		Error		Significación	
		estándar	T	aproximada	
		Valor	asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,531	,056	9,411	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		127			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra el nivel de significancia entre la estrategia y el posicionamiento

Interpretación y decisión

Conforme con el estadístico de Kendall Tau-b, se obtiene un valor = 0,000 que es inferior a $\alpha = 0.05$, indicando que hay relación entre la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Contrastación de hipótesis 2

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Ha: Existe relación significativa entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024



Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall

Tabla 4

El propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

		Medidas simétricas			
			Error		
		Valor	estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,492	,062	7,696	,000
N de casos válidos		127			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra el nivel de significancia entre el propósito y el posicionamiento

Interpretación y decisión

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,000 que es menor $\alpha = 0.05$ planteado lo cual indica que existe relación entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Contrastación de hipótesis 3

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Ha: Existe relación significativa entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall

Tabla 5

El poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

		Medidas simétricas			
		Error estándar		T	Significación
		Valor	asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,536	,056	9,214	,000
N de casos válidos		127			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra el nivel de significancia entre el poder y el posicionamiento



Interpretación y decisión

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,000 que es menor $\alpha = 0.05$ planteado lo cual indica que existe relación entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Contrastación de hipótesis 4

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Ha: Existe relación significativa entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall.

Tabla 6

El entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

	Medidas simétricas		
	Valor	Error estándar asintótico ^a	Significación T aproximada ^b aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,494	,060	8,097 ,000
N de casos válidos	127		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra la significancia entre el entorno y el posicionamiento



Interpretación y decisión

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,000 que es menor $\alpha = 0.05$ planteado lo cual indica que existe relación entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Contrastación de hipótesis 5

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre el recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Ha: Existe relación significativa entre el recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall.

Tabla 7

El recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

	Medidas simétricas		
	Valor	Error estándar asintótico ^a	Significación T aproximada ^b aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,439	,068	6,396 ,000
N de casos válidos	127		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra el nivel de significancia entre recurso humano y el posicionamiento



Interpretación y decisión

El estadístico Tau-b de Kendall muestra un valor de 0,000, inferior a $\alpha = 0.05$, lo que indica una relación entre recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 8

Niveles de Correlación

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

Nota. La tabla muestra los niveles de correlación
(Hernández et al., 2014, p. 305)

Prueba de normalidad**Tabla 9***Prueba de Kolmogorov-Smirnov entre la estrategia y el posicionamiento*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Estrategia	Posicionamiento
N		127	127
Parámetros normales ^{a,b}	Media	38,4724	23,5197
	Desv. Desviación	8,61231	6,13971
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,097	,099
	Positivo	,067	,052
	Negativo	-,097	-,099
Estadístico de prueba		,097	,099
Sig. asintótica(bilateral)		,005 ^c	,004 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. La tabla muestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

INTERPRETACIÓN

según el análisis de Kolmogorov-Smirnov, ambas variables tienen un valor p menor a 0.05, lo que significa que no cumplen con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, se concluye que las variables no siguen una distribución normal. Debido a esto, se utilizará el estadístico Rho de Spearman para realizar el análisis de correlación, ya que es más adecuado para datos que no cumplen con la normalidad.



RESULTADOS

Objetivo general

Tabla 10

Correlación Rho de Spearman entre la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

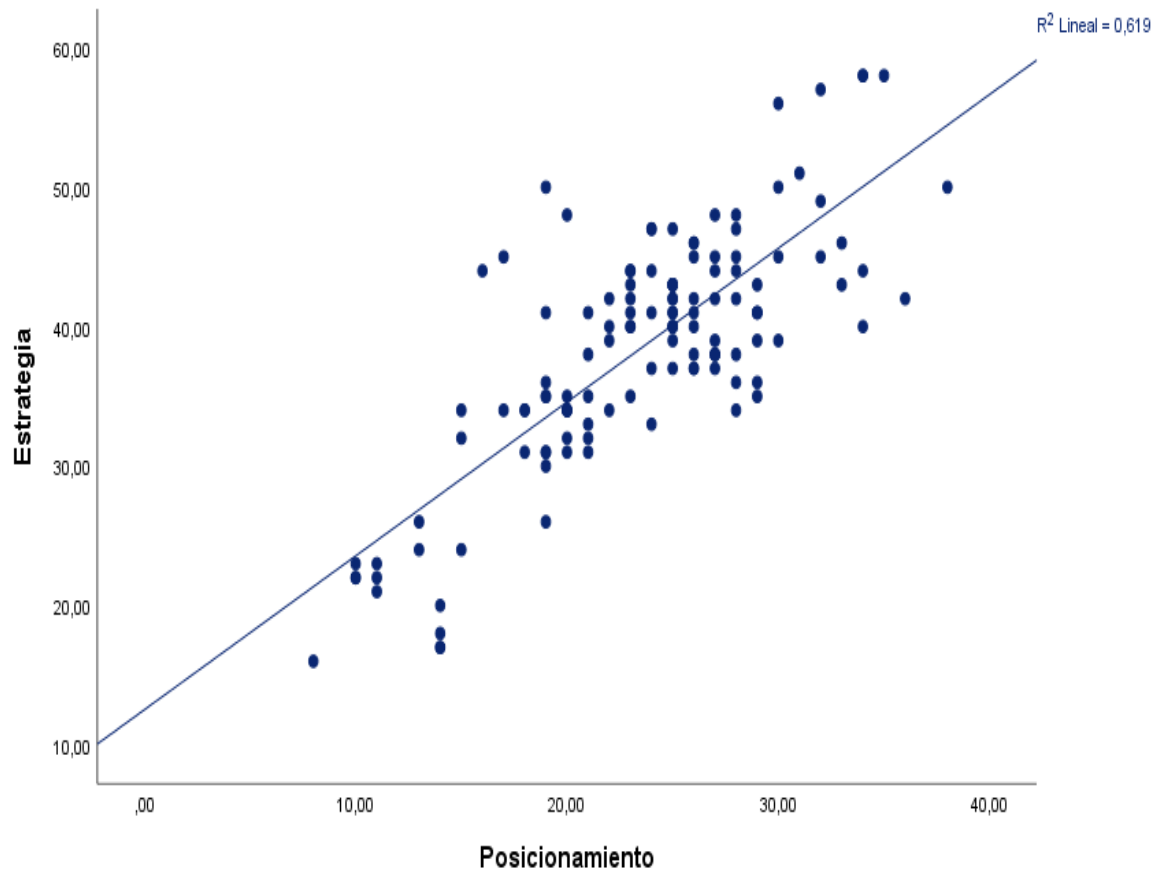
		Correlaciones		
			Posicionamiento	
			Estrategia	
Rho de Spearman	Estrategia	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla muestra la correlación entre la estrategia y el posicionamiento

Figura 4

Relación entre la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Nota. La figura muestra el resultado de la tabla 11

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.686 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Objetivo específico 1

Tabla 11

Correlación Rho de Spearman entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

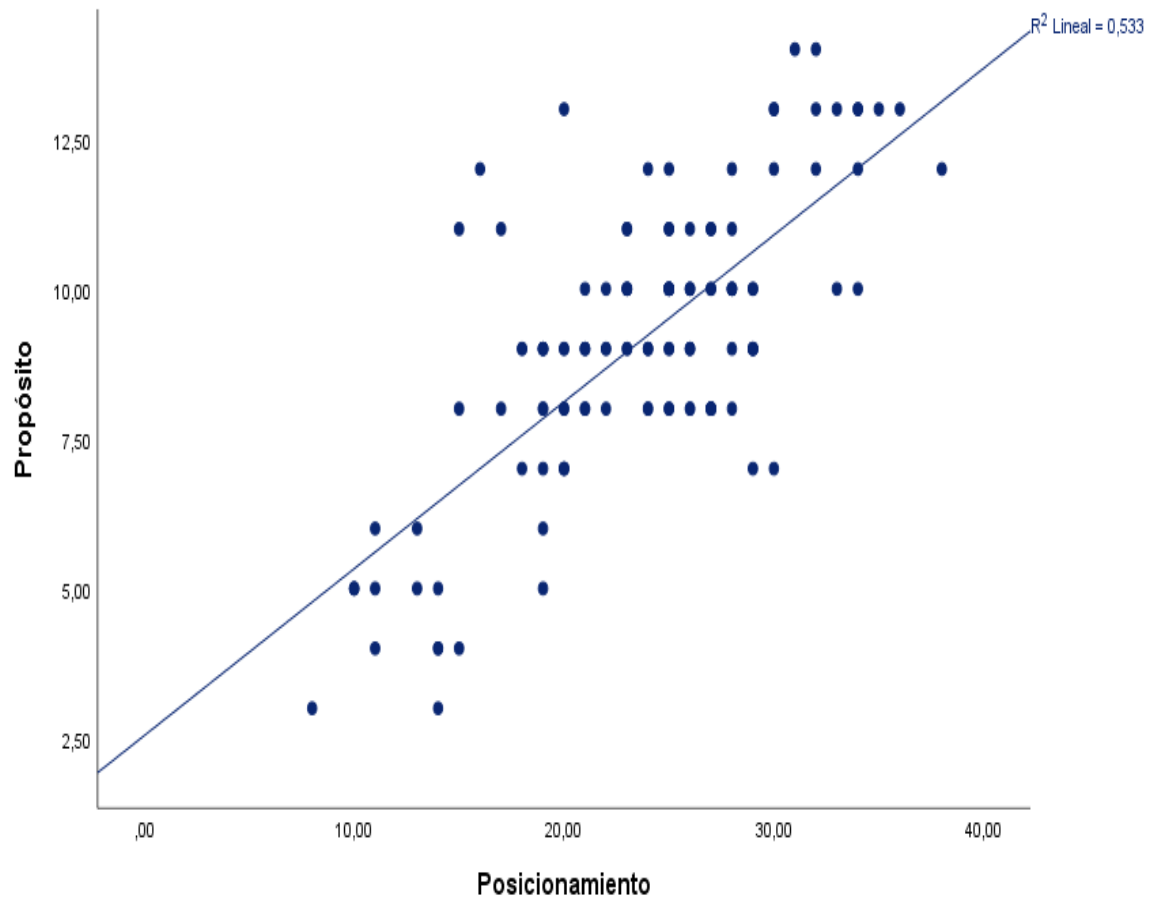
		Correlaciones		
			Posicionamient	
			Propósito o	
Rho de	Propósito	Coeficiente de	1,000	,619**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Posicionamient	Coeficiente de	,619**	1,000
	o	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla muestra la correlación entre el propósito y el posicionamiento

Figura 5

Relación entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Nota. La figura muestra el resultado de la tabla 12

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.619 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Objetivo específico 2

Tabla 12

Correlación Rho de Spearman entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

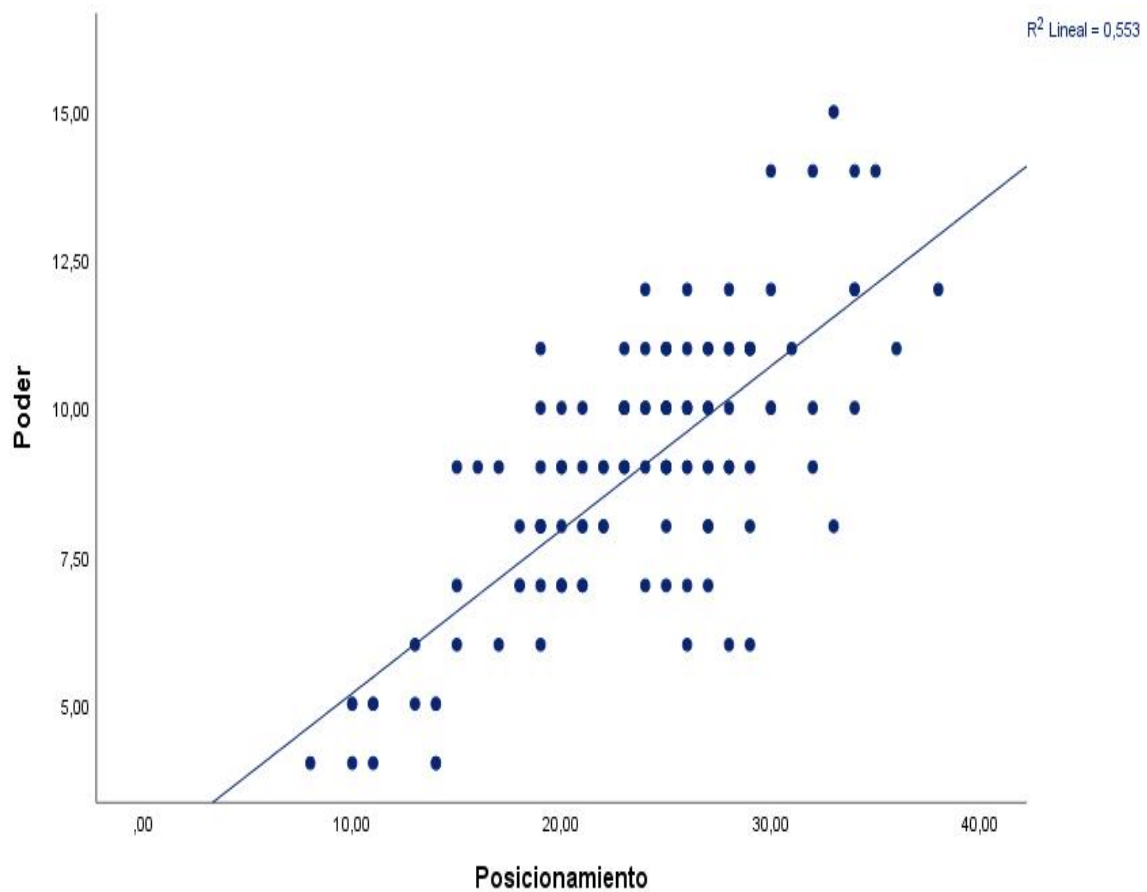
		Correlaciones		
			Poder	Posicionamiento
Rho de Spearman	Poder	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla muestra la correlación entre el poder y el posicionamiento

Figura 6

Relación entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Nota. La figura muestra el resultado de la tabla 13

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.662 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Objetivo específico 3

Tabla 13

Correlación Rho de Spearman entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

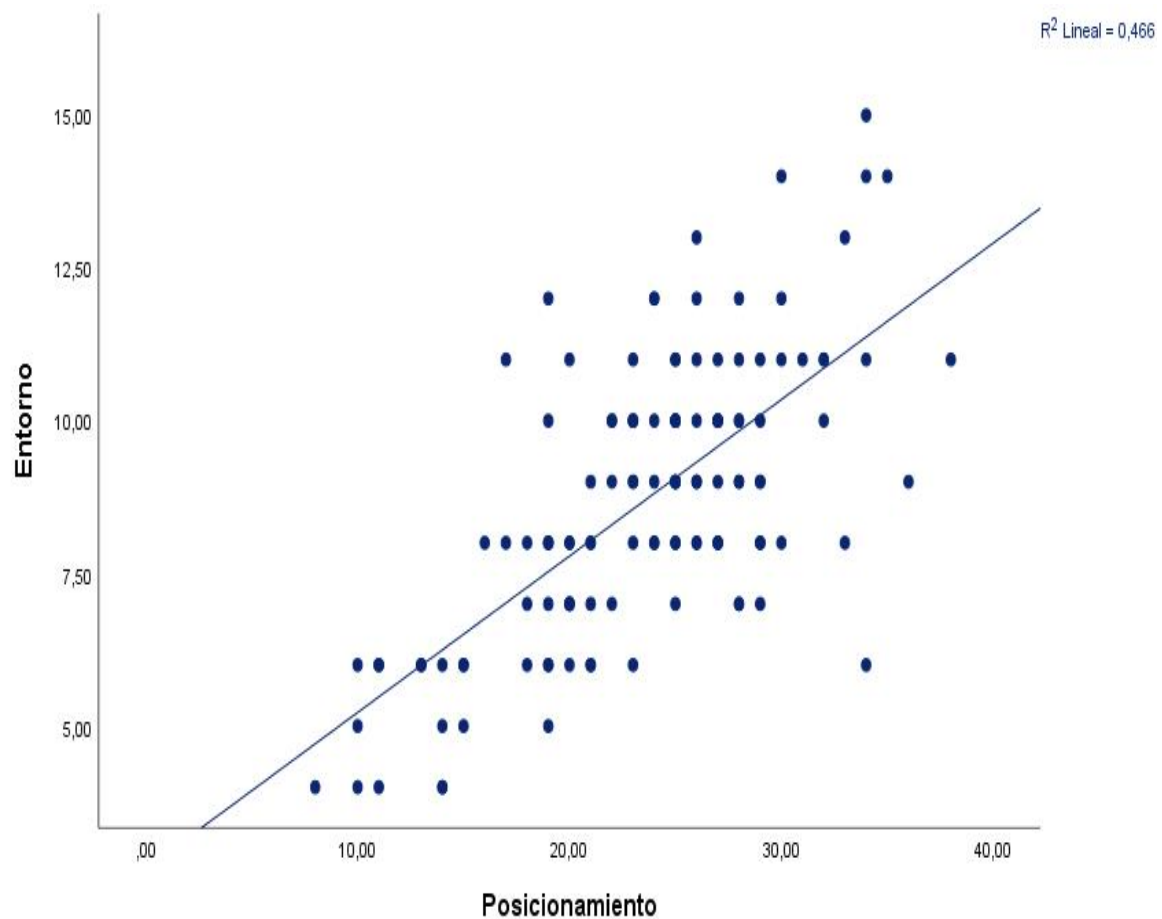
		Correlaciones	
			Posicionamiento
	Entorno	Entorno	to
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000 ,626**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	127 127
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,626** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	127 127

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla muestra la correlación entre el entorno y el posicionamiento

Figura 7

Relación entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Nota. La figura muestra el resultado de la tabla 14

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.626 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Objetivo específico 4

Tabla 14

Correlación Rho de Spearman entre el recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.

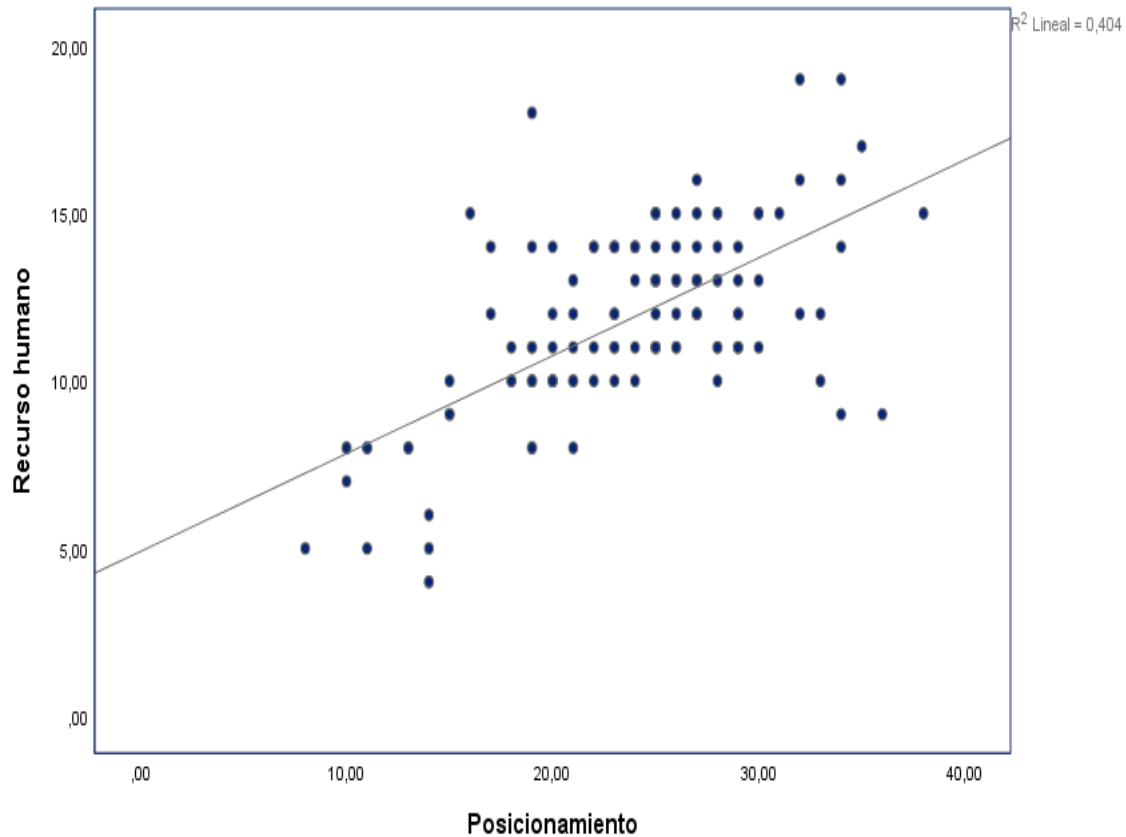
Correlaciones				
			Recurso humano	Posicionamiento
Rho de Spearman	Recurso humano	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	127	127

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla muestra la correlación entre el recurso humano y el posicionamiento.

Figura 8

Relación entre el recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024.



Nota. La figura muestra el resultado de la tabla 15

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.561 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024



6.2. Discusión de resultados

La presente investigación conlleva apreciar como estas estrategias prerrogativas coadyuben al desarrollo del mercado zonal de salcedo de Puno donde se apliquen estrategias de posicionamiento para su mejor desarrollo y toma de decisiones eficientes para tomar un liderazgo protagónico, el presente estudio de investigación se respalda con investigaciones realizadas por otros autores.

Franco et al. (2022) llegó a la conclusión de que es fundamental establecer, diseñar y poner en práctica una estrategia de posicionamiento sólida y efectiva, que no solo les permita alcanzar, sino también garantizar y consolidar un mayor crecimiento dentro del mercado competitivo en el que se desarrollan. (Ávila, 2023) concluyó, después de un análisis detallado, que la base de clientes externos de la empresa no ha experimentado un crecimiento significativo. Este estancamiento se debe, en gran medida, a la ausencia de implementación de estrategias de marketing eficaces y bien estructuradas, las cuales son fundamentales para posicionar a la empresa de manera competitiva y destacada en el mercado actual. Sin estas estrategias adecuadas, el reconocimiento y la expansión de la empresa se han visto limitados, afectando directamente su capacidad para atraer nuevos clientes y consolidar su presencia. (Moreira, 2022) Los resultados obtenidos evidenciaron un posicionamiento deficiente de la empresa en el mercado. Ante esta situación, se propusieron diversas estrategias clave, tales como la incorporación de nuevos canales de distribución, el fortalecimiento de la publicidad y la promoción, así como la implementación de campañas de marketing en redes sociales. Estas acciones combinadas tienen como objetivo no solo mejorar, sino también consolidar el posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo, ampliando su alcance, visibilidad y reconocimiento entre los consumidores. (Jiménez & Ortega, 2020) los



autores demostraron que las estrategias más efectivas para lograr un sólido posicionamiento en el mercado incluyen el uso adecuado de redes sociales, que permite alcanzar y conectar con un público más amplio. Además, es crucial enfocar esfuerzos en la fidelización del cliente, asegurando que la experiencia y relación con la marca sean satisfactorias y duraderas. (Dávila, 2020) para el autor los resultados permitieron proponer varias estrategias clave, entre las que destaca la creación de un plan de contenidos enfocado en redes sociales, que facilite una comunicación constante y efectiva con los clientes. Asimismo, se sugirió la realización de campañas publicitarias que permitan a la empresa acercarse más a su público objetivo, generando un mayor reconocimiento de marca.

Granados (2020) llegó a la conclusión, se determinó que existe una correlación positiva significativa entre ambas variables de estudio. Esto indica que, a medida que se implementen estrategias más efectivas y bien planificadas, el posicionamiento de la empresa en el mercado mejorará notablemente. En otras palabras, el fortalecimiento y la optimización de las estrategias están directamente relacionados con el incremento del reconocimiento y la competitividad de la empresa en su sector. (Salazar, 2020) el autor, destaca que para que la empresa logre un posicionamiento sólido, es esencial que su comunicación sea clara y comprensible. La empresa debe ser capaz de transmitir su mensaje de manera efectiva, brindando información precisa y coherente que influya positivamente en sus audiencias. Además, es fundamental implementar diversas estrategias y herramientas, aprovechando la tecnología como un recurso clave para alcanzar a un mayor número de clientes. Una comunicación efectiva y el uso adecuado de estas herramientas serán determinantes para alcanzar el éxito en el mercado. (Jiménez & Vereau, 2021) se pudo concluir que existe una relación significativa y



estrecha entre la estrategia comercial aplicada y el nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa MS Distribuciones. Este vínculo demuestra que la efectividad y diseño adecuado de las estrategias comerciales influyen directamente en cómo la empresa se posiciona y es percibida en el mercado competitivo. (Chero & Rivas, 2023), Se concluyó que existe una relación significativa, positiva y considerable entre la implementación de estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la empresa. Esto significa que el adecuado manejo de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) influye directamente en el reconocimiento y la percepción que los consumidores tienen de la marca en el mercado. (Olaya, 2022) Los resultados mostraron un alto nivel de significancia entre las variables estudiadas, evidenciando que la empresa implementa de manera efectiva estrategias dirigidas a sus clientes, con un impacto positivo. A partir de estos hallazgos, se concluye que las dimensiones de competitividad, desarrollo y fidelización están directamente relacionadas con la variable de posicionamiento.

Coila (2024), En conclusión, se determinó que el marketing directo tiene una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la MYPE. Esto se debe a que permite un acceso directo y personalizado a los segmentos específicos del mercado, lo que facilita la comunicación efectiva, mejora la percepción de la empresa y fortalece su presencia en el entorno competitivo. (Quispe, 2022), Se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. Esto indica que el desarrollo de estrategias basadas en el establecimiento y fortalecimiento de relaciones duraderas con los clientes contribuye directamente a mejorar la percepción y la posición competitiva de la empresa en el mercado. (Ticona, 2023), Los resultados del



estudio evidenciaron una correlación significativa entre las variables, con un valor de significancia ($p < 0.05$). El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) obtenido fue de 0.579, lo que indica una correlación moderada. A partir de este análisis, se concluye que ambas variables están relacionadas de manera significativa, lo que sugiere que los cambios en una de las variables tienen un impacto relevante en la otra. (Tintaya, 2023), Los resultados del estudio demostraron que la implementación de mejores estrategias condujo a un aumento en el tráfico orgánico en motores de búsqueda, así como a un incremento en la interacción de los visitantes con el sitio web. Con base en estos hallazgos, se concluyó resaltando la importancia crucial de aplicar estrategias efectivas para alcanzar el posicionamiento deseado. (Mamani, 2024) Se concluyó que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa, permitiendo un acceso directo y más eficiente a los socios. Además, estas estrategias facilitan la segmentación del mercado, lo que permite a la empresa enfocar sus esfuerzos en públicos específicos, optimizando recursos y mejorando la efectividad de sus acciones. Esto refuerza la importancia del marketing digital como una herramienta clave para lograr un posicionamiento sólido y sostenible.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El objetivo principal, determinar cuál es la relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, se halló una correlación de positiva media con valor Rho de +0.686, p-valor de 0.000 que es menor $\alpha = 0.05$, el que implica que la investigación es significativa en contraste con la estadística Tau-b de Kendall.
- SEGUNDA:** Específico 1, determinar cuál es la relación del propósito y posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, se observó una correlación de positiva media con Rho= +0.619, p-valor de 0.000 menor $\alpha = 0.05$ lo que indica que es significativo la investigación corroborándose con la estadística Tau-b de Kendall.
- TERCERA:** Específico 2, determinar cuál es la relación del poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, se obtuvo una correlación de positiva media con Rho= +0.662, p-valor de 0.000 inferior $\alpha = 0.05$ indicando que la investigación es estadísticamente significativa según Tau-b de Kendall.
- CUARTA:** Específico 3, determinar cuál es la relación del entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, se encontró una correlación de positiva media con Rho= +0.626, y un p-valor de 0.000 menor $\alpha = 0.05$ indicando que es significativo según la estadística Tau-b de Kendall.



QUINTA: Específico 4, Determinar cuál es la relación del recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, mostrando una correlación con $Rho = +0.561$, p-valor de 0.000 menor a $\alpha = 0.05$, siendo significativo según a la estadística Tau-b de Kendall



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Respecto al objetivo principal, se recomienda a los altos dirigentes que lideran el mercado zonal de salcedo, solicitar inmediatamente a la municipalidad provincial de Puno apoyo para contar con profesionales para asesoramiento de manera general a todos los comerciantes para empoderar con buenas estrategias y liderar de manera eficiente y lograr un posicionamiento fuerte en la mente de los clientes con valores y principios en el buen trato hacia sus compradores.
- SEGUNDA:** En relación con la primera específica, se recomienda, a los comerciantes de salcedo con suma urgencia mejorar su propósito con metas claras a los que desean llegar como organización transmitir a cada comerciante generar nuevas oportunidades o estrategias con las que puedan captar más la atención de los clientes
- TERCERA:** En referencia a la segunda específica, se recomienda dar una iniciativa de empoderar con estrategias claras a cada uno de los comerciantes donde en cada base se genere objetivos claros a corto mediano y largo plazo para su mejor desarrollo.
- CUARTA:** Respecto a la tercera específica, se recomienda, con suma urgencia mejorar su entorno hacer un diagnóstico adecuado tanto interno y entorno del mercado zonal de salcedo esto influye posteriormente de manera más clara y una calidad de servicio excelente hacia sus clientes quienes verán satisfactoriamente el mejor desempeño que dan cada día con responsabilidad.



QUINTA: En referencia a la cuarta específica, se recomienda contar con un personal altamente calificado en recursos humanos que debe tener conocimientos y entrenamientos para lograr labores productivas para todos los comerciantes del mercado zonal de salcedo el cual les pueda permitir posesionarse con sostenibilidad en el tiempo en lograr objetivos claros.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila. (2023). *Publicación: Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykutec Cia Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis Licenciatura-Universidad Central de Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/1084f15e-f386-4e3d-8227-15346c866d34>
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra. Ed.). Pearson Educacion Colombia. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Carro, & Gonzales, D. (2007). *Administración de la calidad total* (8va. Ed.). Universidad Nacional del Mar de la Plata.
- Chero, & Rivas, O. (2023). *Estrategias de marketing mix y el posicionamiento del restobar El Imperio, Sullana* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/150617/Chero_SSS-Elias_ROEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coila. (2024). *Estrategias de marketing directo y digital para el posicionamiento de una Mype en la Región Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/23034>
- Dávila. (2020). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicinamiento de Microempresas de Servicio* [Tesis Maestria-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Mexico]. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>
- Franco, Moran, S., & Plaza, C. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre*



- Ecuador. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*,
Vol. 7. Downloads/Dialnet-
EstrategiasDePosicionamientoYDesarrolloEmpresarial-8878579.pdf
- Fred. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases* (13th. Ed.). Pearson
Education, Prentice Hall.
https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf
- Granados. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la Mype Creaciones Lari, Lima* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56761/Granados_CGJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hamel, & Prahalad, C. (2005). Propósito estratégico. *London Business School*,
Vol. 1.
- Hernández, Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación In Journal of Chemical Information and Modeling* (Sexta Ed.,).
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Irigaray. (2020). *Estrategia de diferenciación de producto: ventajas y riesgos*.
Business School.
- Jiménez, L., & Ortega, X. (2020). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A., en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas* [Tesis Maestría-Universidad de Cuenca Ecuador].
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/tesis.pdf>
- Jiménez, M., & Vereau, A. (2021). *Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo].



https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79860/jim%c3%a9nez_pmh-vereau_dlcab-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y

Kotler, & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14°. Ed.). Pearson Educacion Mexico.

Larrarte. (2018). *Fundamentos de Administración* (1ra. Ed.). Fundación Universitaria del Área Andina.

Lawrence, & Buttle, F. (2006). Managing Customer Acquisition. *Journal of Marketing Management, Vol. 22.*

López. (2017). *El propósito estratégico de la empresa*. Gestipolis.com.

Maharshi. (2004). Strategic. In *Strategic Management* (1ra. Ed.). Developed & Produced by Excel books PVT. LTD.

Mamani. (2024). *Estrategias de marketing directo y digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno].
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/23034/Mamani_Lope_Paul_Feliciano.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mora, & Schupnik, W. (2017). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Todo El Marketing a Tu Alcance.*

Moreira. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil* [Tesis Licenciatura-Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ecuador]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5599>

Olaya. (2022). *Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Tacos la Tacona", Chimbote* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo].



https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108481/Olaya_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pino. (2010). *Manual de la investigación científica: Guías Metodológicas para elaborar planes tesis de pregrado, maestría y doctoral*. Lima - Perú: Instituto de Investigación Católica Tesis Asesores.

Porter. (1985). *Competitive Strategy: In Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance* (1ra. Ed.). The Free Press A Division of A1acmillan, Inc. New York.

Quispe. (2022). *Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Edumir Sport Wear Puno 2020* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18440>

Ritson. (2011). *Strategic Management* (1ra. Ed.). Ventus Publishing ApS.

Robbins, & Coulter, M. (2005). *Administración* (8va. Ed.). Pearson Education.

Rumelt. (2011). *Good strategy/bad strategy the difference and why it matters* (1ra. Ed.). Forest Stewardship Council A.C.

Salazar. (2020). *Posicionamiento como Estrategia para la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia San Ignacio*. Tesis Licenciatura-Universidad Señor de Sipán.

Salvador. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio. *Papeles Del Psicólogo, Vol. 26*.

Ticona. (2023). *Relación del marketing mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21043/Ticona_Cahui_Ruth_Wendy.pdf?sequence=4&isAllowed=y



Tintaya. (2023). *Aplicación de estrategias de optimización en motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento del sitio web de Inca's Paradise Travel Agency Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano de Puno].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20682/Tintaya_Cahuapaza_Joel_Dandy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tirado, Trujillo, R., & Guzman, A. (2008). Poder y estrategia. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. 16.

Valderrama. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica* (2da. Ed.). Lima - San Marcos.

<https://es.scribd.com/document/409029434/Pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza-pdf>

Vara-Horna. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres*. (2da. Ed.).

https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO-2024

ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Deductivo TIPO: Básica Aplicada NIVEL: Relacional DISEÑO: No experimental – transversal POBLACIÓN: 189 MUESTRA: 127

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación del propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024? ¿Cuál es la relación del poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024? ¿Cuál es la relación del entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024? ¿Cuál es la relación del recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024?</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La relación del propósito y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo La relación del poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo La relación del entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo La relación del recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024, es significativo</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar cuál es la relación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar cuál es la relación del propósito y posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024 Determinar cuál es la relación del poder y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024 Determinar cuál es la relación del entorno y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024 Determinar cuál es la relación del recurso humano y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024</p>	<p>V.1. Estrategia Según Massoni (2009)</p>	<p>Propósito</p> <p>Poder</p> <p>Entorno</p> <p>Recurso humano</p>	<p>Objetivos Programas de acción Prioridades</p> <p>Dominio competitivo de la organización. Conocimiento sobre la empresa Influencias en el mercado</p> <p>Oportunidades Amenazas Ambiente interno</p> <p>Selección Innovación Creatividad Comunicación</p>
			<p>V.2. Posicionamiento Según Saqip (2020)</p>	<p>Competencia</p> <p>Percepción de los clientes</p> <p>Diferenciación</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>Seguridad relativa al servicio Superioridad relativa al producto</p> <p>Cumplimiento de expectativas Calidad Precio</p> <p>Atributos del producto o servicio Atención personalizada Infraestructura</p> <p>Valor agregado Calidad del servicio Preferencia por el precio</p>



MATRIZ DE DATOS

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21
1	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	1.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
2	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
3	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
4	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
5	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
6	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
7	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
8	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
9	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00
10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
11	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00
12	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
13	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00
14	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00
15	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
16	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
17	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
18	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
19	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	1.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
20	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
21	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
22	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00
23	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
24	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
25	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00
26	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00	4.00
27	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
28	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
29	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
30	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00	5.00
31	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00
32	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
33	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	1.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
34	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
35	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	3.00	4.00	2.00
36	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00
37	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
2	p2	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
3	p3	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
4	p4	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
5	p5	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
6	p6	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
7	p7	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
8	p8	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
9	p9	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
10	p10	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
11	p11	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
12	p12	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
13	p13	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
14	p14	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
15	p15	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
16	p16	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
17	p17	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
18	p18	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
19	p19	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
20	p20	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada
21	p21	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	≡ Derecha	● Nominal	↘ Entrada



ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO-2024

El objetivo es conocer la situación de la estrategia y el posicionamiento del Mercado zonal de Salcedo de la ciudad de Puno-2024 respuestas serán muy importantes por lo que será necesario que conteste todas las preguntas que solamente son para situaciones académicas y en forma anónima. Agradezco sinceramente su colaboración

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

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

N°	PREGUNTAS					
		1= Muy malo	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Muy bueno
ESTRATEGIA						
Propósito						
1	¿Cómo considera usted los objetivos de los comerciantes del Mercado zonal de Salcedo?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo considera usted los programas de acción de los comerciantes del Mercado de zonal de Salcedo?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo considera sus prioridades los comerciantes del Mercado zonal de Salcedo?	1	2	3	4	5
Poder						
4	¿Cómo considera usted el dominio competitivo de los comerciantes del Mercado zonal de Salcedo?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo considera los conocimientos de los comerciantes del mercado zonal de Salcedo?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo considera usted la influencia sobre el mercado zonal de Salcedo?	1	2	3	4	5
Entorno						
7	¿Cómo considera usted las oportunidades en el mercado zonal de Salcedo?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo considera usted las amenazas para el mercado zonal de?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo considera usted el ambiente interno del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
Recurso humano						
10	¿Cómo considera la selección en el mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo considera la innovación del personal en el mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo considera la creatividad de los comerciantes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
13	¿Cómo considera la comunicación de los comerciantes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO						
Competencia						
14	¿Cómo considera usted la seguridad relativa al servicio por parte de los comerciantes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5



15	¿Cómo considera usted superioridad relativa al producto por parte de los comerciantes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
Percepción de los clientes						
16	¿Cómo considera el cumplimiento de las expectativas de los clientes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
17	¿Cómo considera la calidad de atención por parte de los comerciantes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
18	¿Cómo considera los precios en el mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
Diferenciación						
19	¿Cómo considera usted los atributos del producto o servicio que brinda los comerciantes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
20	¿Cómo considera usted la atención personalizada de los comerciantes del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5
21	¿Cómo considera usted la infraestructura del mercado zonal de salcedo?	1	2	3	4	5

"GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN"



Validez del instrumento

ANEXO N°.....

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: BENIGNO CALLATA QUISPE
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL : DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	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, $C = \text{Total}/50 = \underline{115}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: Juliana, 08 de Mayo del 2024

Firma del experto
DNI N°: 9.149.208.0
N° celular: 9.51.522.698



ANEXO N°.....

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

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

TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUÑO - 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
- 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 ($C \geq 75\% = 0.75$)

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

Lugar y fecha: Juliaca, 08 de Mayo del 2024

Firma del experto
DNI N°: 02175441
N° celular: 996-993377

Evidencias del recojo de datos







ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 02/01/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ROCIO DEL PILAR MIRANDA SUCASACA

Dirección: Av. CIRCUNVALACIÓN ESTE MZ 0 LT 14

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77326913

Teléfono: 983218822 email: mirandarocio167@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Asesor: Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO-2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO ZONAL DE SALCEDO

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

2

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

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

Firma de Autor



huella digital

02/01/2025

Fecha