TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2026

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : M. Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA

SEGUNDO MIEMBRO : Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON

ASESOR DE TESIS : Dr. PAUL MAMANI TISNADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor

http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL Nº 009-2026-D-FIS-UANCV

Juliaca, 12 de enero de 2026

VISTOS; el Expediente Nº 2026-CU-287, presentado por el señor (a) **GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI**, egresado de la Escuela Profesional de INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÒN.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI**, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÒN** de la tesis titulada: **MODELO DE MARKETING ESTRATÈGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÙ JULIACA 2023**, la misma que pertenece a la línea de investigación, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÒN EMPRESARIAL, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÀTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos mediante resolución 0294-2023-UANCV-CU-R y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria Nº 30220, Ley de creación de la UANCV Nº 23738 y modificatoria Nº 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR la **NOMINACION DE JURADOS**, integrado por los siguientes docentes:

- **Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA**
- **1er miembro : M.Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA**
- **2do miembro : Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, al (a la) docente, **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**

ARTÍCULO TERCERO.- APROBAR la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACION DE LA TESIS** del (la) Bachiller: **GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI**, del informe final de la investigación (tesis) titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÈGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÙ JULIACA 2023**, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÀTICO, de acuerdo al siguiente detalle:

- **FECHA : miercoles, 14 de enero de 2026**
- **HORA : 10:30:00 AM**
- **LUGAR : Sala de Docentes-FIS**

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS - JULIACA DECANO

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2026
Interesado
ICHM

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL Nº 005-2026-D-FIS-UANCV

Juliaca, 12 de enero de 2026

VISTOS; el Expediente Nº 2026-CU-286, presentado por el (a) Bachiller **GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI**, quien solicita CAMBIO DE MIEMBROS DE LA TERNA DE JURADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION, asignado con RESOLUCIÓN Nº 001-2025-D/FIS-UANCV de fecha 10 de junio de 2025.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI,** ha presentado su borrador de tesis titulado: MODELO DE MARKETING ESTRATÈGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÙ JULIACA 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMATICO.

Que, Director de la Unidad de Investigación de la FIS ha tomado conocimiento que los miembros del jurados y el (la) asesor (ra), de tesis no tienen vínculo laboral en la Facultad de Ingeniería de Sistemas y existiendo la Resolución Nº 001-2025-D/FIS-UANCV de fecha 10 de junio de 2025, se aprobó el borrador de Tesis titulado MODELO DE MARKETING ESTRATÈGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÙ JULIACA 2023, con la siguiente terna de jurados y asesor:

- Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er Mimbro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do Miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO
- Asesor : Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Estando, con la opinión favorable del presidente de la comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 3022, Ley de Creación de la UANCV 23730 y modificaciones, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR; D.L. 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución Nº 0018-2020-UANCV-AU-R.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR el CAMBIO DE JURADOS DEL BORRADOR DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI, del tema titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÈGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÙ JULIACA 2023** considerandos a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er Mimbro : MSc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MAMANI
- 2do Miembro : Mgtr. SALVADOR TEODORO VALDIVIA CARDENAS
- Asesor : Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a la) docente **Dr. PAUL MAMANI TISNADO.**

ARTÍCULO TERCERO. -

La comisión de Grados y Títulos y Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" – FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS – DECANO – JULIACA

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2025
Interesado
JCHM/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN Nº 001-2025-D-FIS-UANCV

Juliaca, 10 de junio del 2025

VISTOS; el Expediente Nº 2024-CU-8030 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 02 de octubre del 2023, y la RESOLUCIÓN N° 580-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 2023, presentado por el (la) Bachiller: **PACCARA CHAMBI GUIDO ELVIS** con el tema titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **PACCARA CHAMBI GUIDO ELVIS**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **PACCARA CHAMBI GUIDO ELVIS** con el tema titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023**; para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado

  Asesor de Tesis : Dr. Juan Benites Noriega

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **PACCARA CHAMBI GUIDO ELVIS,** con el tema titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023,** quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANO
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2025
JCHM/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN Nº 580-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 11 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente Nº 2023-CU-001308, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 02 de octubre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **PACCARA CHAMBI, GUIDO ELVIS** con el tema titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **PACCARA CHAMBI, GUIDO ELVIS**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

• Presidente	:	M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
• 1er. Miembro	:	Dr. Richard Condori Cruz
• 2do. Miembro	:	Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
Asesor de Tesis	:	Mgtr. César Apaza Hancco

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **PACCARA CHAMBI, GUIDO ELVIS**, con el tema titulado: **MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS
DECANO
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2023
JCHM/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI

MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR...

Trabajos de investigación para Repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:621374128

Fecha de entrega
7 sept 2026, 9:39 GMT-5

Fecha de descarga
7 sept 2026, 10:04 GMT-5

Nombre del archivo
T036_46901926_T.docx

Tamaño del archivo
11.2 MB

107 páginas

18.840 palabras

100.760 caracteres

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Metadatos complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46901926
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-9619-8644
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESÚS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01323821
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02064066

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Datos de investigación	
Línea de investigación	Dirección y organización de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	**País**: Perú **Departamento**: Puno **Provincia**: San Román **Distrito**: Juliaca **Empresa:** MAQUICENTRO **Coordenadas:** 61843994, **Latitud**: -15.4885449 **Longitud**: -70.1295857 **URL Maps** https://maps.app.goo.gl/SAYApeUhS8nJPwhVA 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2023 – Enero 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html- Librería	**Ingeniería de sistemas y comunicaciones** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 **Ingeniería de procesos** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI, identificado con DNI Nro. 46901926, en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad,**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

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

MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

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 suyas 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 30 de MARZO del 2026

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)

Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

Al ser supremo, quien me ha dado la fuerza para perseverar en momentos de debilidad, por ello, con profunda humildad, dedico mi labor en primer lugar a Dios.

A mi hermanito, siempre presente a mi lado, brindándome su respaldo y actuando en ocasiones como una figura paterna.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

AGRADECIMIENTO

Nada de esto habría sido posible sin el ojo clínico y la tenacidad del Dr. César, por su dedicación y apoyo a esta obra, por escuchar y enriquecer cada una de mis ideas con tu mirada experta, y sobre todo.

También, agradezco a mis compañeros de aula, los más especiales por su apoyo personal y humano, en especial al Ing. José Carlos y al Wilson., con quienes he compartido proyectos e ilusiones a lo largo de estos años.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE FIGURAS viii

ÍNDICE TABLAS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1.1. Problema general 4

1.1.2. Problemas específicos 4

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 5

1.2.1. Objetivos generales 5

1.2.2. Objetivos específicos 5

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO. 6

1.4. HIPÓTESIS 7

1.4.1. Hipótesis general 7

1.4.2. Hipótesis específicas 7

1.5. VARIABLES 8

1.5.1. Operacionalización de variables 8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 9
2.1.1. A nivel internacional. 9
2.1.2. A nivel nacional 11
2.2. MARCO TEÓRICO INICIAL. 13
2.3. MARCO CONCEPTUAL. 28

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 31
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 31
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 32
3.4. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN 33
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 33
3.6. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 35
3.7. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 37
3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 53

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. RESULTADOS 55
6.1.1. Presentación de Resultados. 55
6.1.2. Prueba de normalidad. 55
6.1.3. Validez y confiabilidad del instrumento. 56
6.1.4. Resultados de la correlación entre variables. 56
6.1.5. Resultados de las hipótesis específicas. 56

6.1.6. Interpretación global de resultados..... 57

6.1.7. Implementación del modelo de marketing estratégico..... 58

6.2. DISCUSIÓN..... 68

CONCLUSIONES..... 70

RECOMENDACIONES..... 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 74

ANEXOS..... 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Prueba de normalidad Marketing estratégico. 39

Figura 2 Prueba de normalidad Posicionamiento de la empresa 40

Figura 3 Prueba de normalidad Estrategia de producto 43

Figura 4 Prueba de normalidad Estrategia de precio 46

Figura 5 Prueba de normalidad Estrategia de plaza 48

Figura 6 Curva de normalidad - Estrategia de promoción 51

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (SPSS)..... 39

Tabla 2 Estadístico de Rho de Spearman. 40

Tabla 3 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 1 42

Tabla 4 Evaluación mediante prueba no paramétrica de Spearman. 43

Tabla 5 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 2 45

Tabla 6 Evaluación mediante prueba no paramétrica de Spearman. 46

Tabla 7 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 3 48

Tabla 8 Evaluación mediante prueba no paramétrica de Spearman. 49

Tabla 9 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 4 51

Tabla 10 Evaluación mediante Rho de Spearman hipótesis especifica 4. 52

Tabla 11 Resumen de procesamiento de casos 53

Tabla 12 Confiabilidad del instrumento - Alfa de Crombach 54

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar cuáles son las principales acciones estratégicas de marketing que llevan a la empresa Maquicentro Sur a Juliaca, dedicada a la venta de maquinaria industrial y repuestos, a su posicionamiento. En total, 110 clientes completaron una encuesta. La investigación se realizó metodológicamente mediante un diseño cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal.

Se utilizaron cuatro dimensiones clásicas: producto, precio, plaza y promoción, para analizar el marketing estratégico. En términos de posicionamiento, se evaluaron dos enfoques a la luz de la actitud positiva de los consumidores hacia la imagen de marca y sus productos.

Ante la ausencia de normalidad en los datos, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman. El análisis revelo resultados contundentes: mostró una correlación significativa y muy fuerte (r = 0.973) entre la aplicación del marketing estratégico y el posicionamiento empresarial. Además, cada una de las dimensiones del marketing también mostró correlaciones altas, lo que confirma que cada aspecto del marketing tiene un impacto importante en cómo es percibida la empresa.

En definitiva, el marketing estratégico se configura como un mecanismo concreto para que una empresa como Maquicentro mejore su presencia en el mercado, y para consolidar su posicionamiento, debe fortalecer cada una de las áreas del marketing: productos de calidad, precios adecuados, mejorar sus canales de distribución y aplicar estrategias de promoción efectivas.

Palabras Clave: Posicionamiento, marketing estratégico, empresa, modelo de marketing, empresa, posicionamiento empresarial.

ABSTRACT

This research aimed to understand how strategic marketing actions contribute to the positioning of Maquicentro Sur del Perú, a company from Juliaca specialized in the marketing of industrial machinery and spare parts. Surveys were applied to 110 clients; methodologically, the research was conducted using a quantitative approach, employing a non-experimental correlational and cross-sectional design.

Strategic marketing was analyzed through four classic dimensions: product, price, place, and promotion. For its part, positioning was approached by considering two aspects that reflect how customers perceive the corporate image and the favorable inclination of consumers towards its products.

Due to the absence of normality in the data, Spearman's Rho coefficient was used. The analysis revealed compelling results: it showed a significant and very strong correlation (r = 0.973) between the application of strategic marketing and business positioning. Moreover, each of the marketing dimensions also showed high correlations, confirming that every aspect of marketing has a significant impact on how the company is perceived.

Ultimately, strategic marketing is established as a concrete mechanism for a company like Maquicentro to improve its market presence, and to consolidate its positioning, it must strengthen each of the marketing areas: quality products, appropriate pricing, improving its distribution channels, and implementing effective promotion strategies.

Keywords: Positioning, strategic marketing, company, marketing model, business, business positioning.

INTRODUCCIÓN

En industrias como la construcción y la minería, donde la maquinaria opera día tras día, el desgaste de los equipos puede convertirse en parte de la rutina diaria. Siempre habrá demanda de repuestos, ya sea para mantenimiento, actualizaciones o reemplazo de componentes. El hecho de que requieran un funcionamiento continuo hace que la venta no sea una necesidad para las empresas proveedoras, sino un activo importante y un componente clave de su modelo de negocio. Por ello, se ha convertido en un foco estratégico de mercado, ya que las empresas pueden ofrecer nuevamente soluciones rápidas y efectivas a clientes donde la interrupción de las operaciones habría tenido un impacto demasiado alto.

Con la proliferación de empresas, la competencia por los clientes es más feroz que nunca, y solo el posicionamiento en la mente del consumidor marca la diferencia entre el crecimiento y el fracaso. Las empresas que no logran posicionarse se quedan atrás, pierden clientes y, en última instancia, terminan con pérdidas. Este es el desafío diario de Maquicentro Sur del Perú, una empresa dedicada a la venta de maquinaria pesada y sus repuestos. En este contexto de dinámica comercial cambiante, busca consolidarse en el mercado regional de Juliaca mediante estrategias de marketing que no solo la diferencien, sino que también la conecten mejor con sus clientes actuales y potenciales.

Esta investigación se centra en comprender la mentalidad del consumidor, escuchando sus deseos y expectativas.

El objetivo es analizar el modelo de marketing estratégico que comprende una serie de acciones relacionadas con el producto, su precio, su distribución y su promoción— para entender cómo influyen en la construcción de la imagen

corporativa ante los consumidores. Se identificaron áreas clave de desarrollo, lo que permitió diseñar propuestas concretas para la implementación de planes de acción. El objetivo no es solo obtener resultados temporales, sino lograr un crecimiento sostenible que se ajuste al desarrollo natural del mercado en la región.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las marcas más reconocidas que dominan el mercado internacional invierten grandes sumas de dinero diariamente en enormes campañas publicitarias para aumentar el conocimiento de sus productos y servicios. Marcas de café como Coca-Cola, Nivea, la aseguradora Ocaso y Codere invierten diariamente entre 8.000 y 17.000 euros para este fin (Casado, 2019).

Una empresa que desea crecer de forma estructurada, con objetivos definidos, necesita un plan, no solo buenas intenciones. Aquí es donde el plan de marketing estratégico se vuelve esencial. Un documento completo que complementa la planificación de la organización. No solo describe qué objetivos se alcanzarán, sino que también proporciona un marco para la metodología de trabajo y cómo esto permitirá, en última instancia, que la empresa alcance sus metas. En otras palabras, el plan es una especie de guía que organiza todas las actividades comerciales de la empresa para que avance en tres direcciones con un propósito e intención definidos. (Kotler, 2001)

De acuerdo con lo planteado por Klein (2001), el concepto de posicionamiento e imagen de marca hace referencia a la forma en que una marca y la representación visual o conceptual de una organización se sitúan en la mente

del consumidor. En otras palabras, el habitar la mente de su audiencia depende no solo de la empresa misma como tal, sino también de lo que representa y cómo se recuerda. Dado el complejo entorno económico emergente marcado por la dinámica y la intensa competitividad, la cantidad de nuevas corporaciones ha crecido significativamente a lo largo de una variedad de industrias y ámbitos de mercado. El creciente número de competidores fomenta la rivalidad entre las empresas y constituye un desafío para el funcionamiento superior de estas. Para las empresas emergentes que no han tenido la oportunidad de hallar un nicho en el mercado, la competitividad es un aspecto que pone en riesgo su continuidad. El negocio puede enfrentar una interrupción en sus operaciones o limitaciones en su desarrollo si no logra diferenciarse significativamente respecto de sus competidores. Por lo tanto, las alternativas novedosas y las nuevas formas de pensar se deben buscar para desarrollar la competitividad a través de la formulación de estrategias que buscan explorar y explotar los segmentos del mercado emergentes, lo que da cuenta de los cambios de las preferencias y las tendencias actuales de consumo.

Esto requiere un enfoque bien estructurado que incluya estrategias, metodologías y recursos específicos. Como resultado, una de sus mejores herramientas en este contexto es el plan de marketing estratégico formalizado, ya que permite la creación y delimitación de un objetivo que fortalece la imagen de marca de una empresa en el nicho específico donde se crearon tus productos o servicios. Es esta planificación la que permite a una marca crear una identidad y mantener presencia en la mente de su consumidor objetivo. Desde un contexto global, estas áreas apenas comienzan en América Latina y aún no han logrado penetrar con éxito en los mercados más amplios. Por ejemplo, Norteamérica y

Europa suelen utilizar exclusivamente el marketing digital, empleando una práctica para controlar todos los esfuerzos de marketing que está diseñada para producir respuestas rápidas y en tiempo real. Pocas empresas aplican el marketing de forma máxima, integral y efectiva aquí en casa. El problema surge de una confusión de disciplinas entre el marketing y la capacidad de desempeñar mejor sus funciones, además del insuficiente respaldo a esta idea por parte de los medios o de las instituciones educativas, (Steven, 2016).

En entornos más locales, como la provincia de San Román, pocas empresas implementan estrategias de marketing. Esto refleja la situación en todo el país. Y si bien la ciudad cuenta con una economía en auge, en parte gracias a su prometedora ubicación geográfica, estas nuevas herramientas aún no se han generalizado. Esto se atribuye no solo a una crónica falta de concienciación a nivel directivo, sino también a una resistencia al cambio y una actitud de complacencia que favorece la continuidad del modelo tradicional, centrándose exclusivamente en el cliente externo e ignorando a los grupos de interés internos, en lugar de adoptar un enfoque más holístico.

La empresa analizada, Maquicentro Sur del Perú Huancayo, presenta múltiples deficiencias, como la falta de una estructura organizativa definida, la escasez de especialistas en marketing y de herramientas para la gestión organizacional, lo que afecta la correcta ejecución de roles y procesos (por ejemplo, la falta de claridad en el manual de descripción de puestos, entre otros).

El factor más crítico y determinante para el posicionamiento de la organización es la ausencia de un sistema de auditoría de desempeño competitivo. Este escenario genera un clima de insatisfacción masiva por parte de los clientes y es producto de una clara falta de planificación en las políticas

de ventas, entre otras áreas relacionadas con este problema que, a largo plazo, desestabiliza la estabilidad y continuidad operativa de la organización.

Por lo tanto, el estudio buscó identificar mejoras en el posicionamiento organizacional como resultado de la implementación de una estrategia de marketing planificada.

1.1.1. Problema general

¿Cómo influye el modelo de marketing estratégico en el nivel de posicionamiento que alcanza la empresa Maquicentro Sur del Perú dentro del mercado de Juliaca, 2023?

1.1.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo influye la estrategia de producto, dentro del modelo de marketing estratégico, en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?
2. ¿De qué manera la estrategia de precio, dentro del modelo de marketing estratégico, repercute en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?
3. ¿Qué impacto tiene la estrategia de plaza, dentro del modelo de marketing estratégico, en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?
4. ¿Cómo influye la estrategia de promoción, dentro del modelo de marketing estratégico, en el posicionamiento competitivo de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?
5. ¿Qué características debe incorporar un modelo de marketing estratégico integral para potenciar el posicionamiento competitivo de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivos generales

Determinar la influencia del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú dentro del mercado de Juliaca 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar la influencia de la estrategia de producto, como parte del modelo de marketing estratégico, en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.
2. Analizar la influencia de la estrategia de precio, dentro del modelo de marketing estratégico, en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.
3. Analizar la influencia de la estrategia de plaza, dentro del modelo de marketing estratégico, en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.
4. Analizar la influencia de la estrategia de promoción, dentro del modelo de marketing estratégico, en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.
5. Proponer un modelo de marketing estratégico integral orientado a fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

La importancia y relevancia de la investigación radica en presentar datos que respalden el argumento con evidencia que demuestre la importancia y el valor del estudio (Melero 2009).

Esta investigación se basa en una revisión de los enfoques teóricos relacionados con las variables estudiadas, y busca confirmar la veracidad de estos marcos teóricos en la práctica. Asimismo, pretende generar marcos conceptuales adaptados al contexto local, dado que gran parte de las teorías y enfoques de gestión internacionales implican, lógicamente, el ajuste a factores locales específicos, como el perfil sociocultural del talento humano en la ciudad de Juliaca. De esta manera, el estudio enriquece el formalismo metodológico mediante la creación de herramientas adecuadas para la medición de diferentes variables. Entre las diversas empresas incluidas en este caso de estudio, se seleccionó Maquicentro Sur del Perú por representar la opción más favorable, ya que cuenta con excelentes condiciones, como información sobre el negocio de la empresa y la disposición de la gerencia para compartir información estratégica, además de documentos vitales como los propuestos para el caso. Además, la colaboración brinda la oportunidad de realizar una investigación real, lo que permite confirmar la viabilidad del estudio dentro del plazo y con los recursos disponibles de la empresa. Los investigadores que realicen trabajos futuros sobre variables relacionadas con el escenario actual parecen estar desarrollando un punto de referencia con respecto al cual toda investigación futura debe mostrar mejoras.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

El modelo de marketing estratégico ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. La estrategia de producto, como componente del modelo de marketing estratégico, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.
2. La estrategia de precios, dentro del modelo de marketing estratégico, influye significativamente en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.
3. La estrategia de plaza, como componente esencial del modelo de marketing estratégico, ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.
4. La estrategia de promoción, como componente del modelo de marketing estratégico, influye significativamente en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.5. VARIABLES

1.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Técnica	Escala de medición
Modelo de Marketing Estratégico (VI)	"Estrategia a largo plazo, aquella que implica organizar y ejecutar acciones de marketing, con el fin de cumplir las metas institucionales planteadas por la organización"(Kotler y Armstrong, 2012)	Producto	Calidad percibida	Cuestionario	Encuesta	Ordinal (Likert)
			Variedad de productos			
		Precio	Estrategia de precios			
			Relación precio/calidad			
		Plaza (Distribución)	Canales de distribución			
			Cobertura geográfica			
		Promoción	Publicidad			
			Promociones y ofertas			
Posicionamiento de la empresa (VD)	" El proceso de diseñar tanto la propuesta de valor como la percepción de la empresa con el objetivo de que estas logren ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente del target group" (Kotler & Keller, 2012, p. 290)	Imagen percibida	Reconocimiento de marca	Cuestionario	Encuesta	Ordinal
			Diferenciación frente al resto de participantes del mercado			
		Preferencia del cliente	Nivel de preferencia			
			Recomendación del cliente			

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional.

Montenegro y Morcillo (2020), "*Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo*", desarrollado como requisito para la titulación como Ingeniero Industrial en la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Santiago de Cali, llegaron a la conclusión. Explorar la importancia de identificar elementos internos y externos que pueden influir en una organización, como recursos, debilidades, potencial de crecimiento o riesgos, la evaluación del entorno empresarial y las expectativas del cliente es una de las herramientas más importantes para permitir una correcta toma de decisiones en empresas que comercializan bienes relacionados con el sector de la construcción, con el fin de lograr un mejor desempeño competitivo y asegurar su posicionamiento en el mercado. En el caso particular de la sucursal de Yumbo perteneciente a Rodríguez y Londoño S.A., la investigación fue útil para definir el segmento de mercado objetivo y tipificar su clientela, así como para identificar sus principales necesidades. Esto permitió a las empresas fortalecer las relaciones con los clientes y, por lo tanto, optimizar el tiempo y los recursos. El proceso comienza

evaluando el contexto original desde el cual estudiaremos la empresa, identificando su estado y principal problema, así como explorando sus causas y consecuencias. Esto allanó el camino para definir una hoja de ruta, utilizando diversas herramientas, que proporcionaron información precisa y, finalmente, la comparación del estado original con el estado resultante mostró un aumento en las ventas de repuestos con la consiguiente planificación organizacional.

Saenz (2018), "*Plan de marketing estratégico para posicionar La imagen de la empresa ´maquinarias vera´, En el sector de la construcción, En la ciudad de guayaquil*", desarrollado como requisito académico para la titulación como Ingeniero en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas en la Universidad: Las respuestas a las preguntas de los clientes actuales de Maquinarias Vera muestran una preferencia por el alquiler de equipos en la categoría de precio más baja, con amplias oportunidades de pago mediante tarjeta bancaria. Además, los clientes prefieren los ahorros derivados del alquiler de equipos y esperan maquinaria funcional y un servicio completo que incluya un operador capacitado, suministro de combustible y mantenimiento si fuera necesario. Los clientes tienen una buena percepción del servicio de alquiler proporcionado por Maquinarias Vera gracias a aspectos como la calidad del servicio al cliente, la eficiencia del trabajo y el cumplimiento de los acuerdos previamente establecidos. Pero creen que la empresa debería invertir más en la publicidad de sus servicios dentro del sector de la construcción. La investigación de mercado sugiere una creciente preferencia por el arrendamiento de maquinaria en lugar de la compra directa. El principal contribuyente a este cambio es el alto gasto de capital requerido para comprar maquinaria de construcción. Esta es la solicitud: Obtener tarifas de alquiler más económicas

vinculadas a la duración del uso y la cantidad de equipos solicitados. Además, la aceptación de tarjetas de crédito como método de pago, la entrega y recogida de equipos en el sitio de trabajo y el personal calificado para operar los equipos son aspectos positivos. d) En el plan de marketing, crearon acciones estratégicas para reforzar la posición de "Maquinarias Vera" como empresa preeminente en el alquiler de maquinaria de construcción a través de su tecnología moderna, seguridad y eficiencia. Estas medidas tienen una duración de 3 años y se prevé un crecimiento del 5%.

2.1.2. A nivel nacional

Romero, Sosa, Rixe, Valverde (2018), "*Plan estratégico para la empresa Maquinarias del centro S.A.C. para el Período 2017- 2021*", investigación presentado como requisito y optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – Executive MBA, Lima – Perú; ha llegado a las siguientes conclusiones: **a)** Maquicen S.A.C. es una empresa contratista con experiencia en el sector minero, dirigida por el presidente del Directorio, Sr. William Tufino, quien ha fomentado el espíritu emprendedor en sus hijos, convirtiendo a la organización en una empresa familiar. **b)** Concluimos que Maquicen S.A.C. necesita una estrategia clave de Desarrollo de Producto. Hemos elaborado 12 iniciativas para alcanzar los objetivos estratégicos definidos en los capítulos VIII, respaldados por un plan de inversión detallado en el capítulo X.

Vittoria, Soriano, Diaz, Meza, Garcia (2023), tesis titulada "*Plan estratégico de una empresa automotriz en el mercado chino para el periodo 2023-2027*", Trabajo Presentado en la Presentación del Requisito de Investigación para Cumplir con el Grado Académico de Maestría en Administración de Empresas Universidad del Pacífico, Lima – Perú. Con base en el análisis, los autores

concluyen que: — MRMC está bien preparado para involucrarse de manera efectiva con las necesidades públicas identificadas del pueblo chino mediante la ejecución de la estrategia (lo que implicará el desarrollo de su nuevo enfoque de EV y la competencia con características diversificadas para el espacio de mercado identificado). Las circunstancias internacionales, el estado geopolítico y socioeconómico particularmente después de la pandemia de COVID19 y su forma de afectar o probablemente afectar los avances tecnológicos en industrias selectas, especialmente ilustrado mediante un análisis de la industria automotriz, podría evolucionar debido a dificultades de batalla inexplicables. De esta manera, cada plan funcional fue construido a partir de datos que se recopilaron en los años 2021-2023, además de pronósticos plausibles y confiables. La existencia de una demanda insatisfecha de vehículos eléctricos en China sugiere que podría ser necesario un análisis de mercado optimista. MRMC se ha convertido en una bestia rara debido a sus estándares insuperables de seguridad y comodidad. La empresa prácticamente no tiene competencia en este segmento. El énfasis en la excelencia operativa no solo contribuye directamente al valor de la marca, sino que también ayuda a mantener a la empresa en la vanguardia de las empresas "verdes" y otros productos de imagen de calidad. También implica innovación a nivel de modelo para mejorar la calidad del vehículo y cumplir los objetivos establecidos.

2.1.3. A nivel regional

Cahui (2023), Que, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa; Perú; con la investigación denominada "Propuesta de plan estratégico de marketing para una empresa del sector muebles de la ciudad de Arequipa 2022", este trabajo ha concluido que:

se efectuó una propuesta de un plan estratégico de marketing orientado a la búsqueda de fortalecer la capacidad competitiva de una empresa arequipeña dedicada al rubro mueblero. Dicha propuesta fue formulada a partir de un diagnóstico inicial, selección de estrategias mediante matrices, un objetivo del plan y las estrategias, y su ejecución mediante un marketing mix, todo ello acompañado de mecanismos de control; La estructuración de la problemática y método científico utilizado. La presente investigación fue abordada desde un enfoque descriptivo-propositivo y un diseño no experimental. En la recolección de datos se empleó una metodología mixta, la cual combinó de manera sistemática técnicas cualitativas y cuantitativas; Fundamentación teórica de la investigación mediante un marco teórico de referencia y un análisis del estado del arte, empleando fuentes de diversos autores respecto a las metodologías aplicadas en el plan estratégico de marketing así como investigaciones locales, nacionales e internacionales, a fin de abordar la problemática; Recopilación de información de la empresa, a través de entrevistas y trabajo de campo sobre esta investigación, describiendo sus valores, misión, visión, estructura organizacional y productos ofrecidos.

2.2. MARCO TEÓRICO INICIAL.

MARKETING ESTRATEGICO

Kotler y Keller vinculan la comercialización estratégica con las posibilidades de consolidación a largo plazo de las organizaciones en el mercado en el que operan, creando oportunidades para un crecimiento gradual y protegido. Esto significa que la organización realiza un diagnóstico detallado de su entorno empresarial, establece su propósito implementado y construye oportunidades de valor de mercado; estableciendo varias estrategias para que pueda mantener

una ventaja competitiva sostenible. Como círculo del proceso anterior, es posterior la divida del mercado total en segmentos, se seleccionan aquellos que presentan más alternativa para la empresa y se diseñan propuestas de valor que satisfagan sus necesidades con respuesta. Todo esto se produce con una perpectiva a encúalar plazo, almorzando tanto la clientela buen como una meta corporativa adecuada y establecida realiza.

MARKETING OPERATIVO

Este tipo de marketing se concentra en plazos cortos e intermedios, y tiene como propósito central lograr los objetivos comerciales mediante una ejecución eficiente del marketing mix, específicamente mediante la gestión operativa de las cuatro variables: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cada decisión es posterior la divida del mercado total en segmentos, se seleccionan aquellos que presentan más alternativa para la empresa y se diseñan propuestas de valor que satisfagan sus necesidades con respuesta (Kotler & Keller, 2016).

DIFERENCIA ENTRE MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

Estos dos tipos de marketing son planes complementarios que se desarrollan en la etapa administrativo-comercial, y tienen diferentes propósitos, alcances y horizontes temporales. Usted cuenta con datos históricos hasta el año 2023 de octubre: Por lo tanto, el marketing estratégico tiene un enfoque de análisis a largo plazo y se apoya en la definición de las bases sobre las cuales se estructurará la acción comercial en los años futuros; es una definición permanente. Su formación se basará en un análisis complementario del contexto empresarial, a partir de oportunidades derivadas (segmentará y dirigirá un mercado y, luego, desarrollará propuestas de valor diferenciadas que permitan una ventaja

competitiva sostenible). El caso empresarial se refiere, ante todo, a la continuidad de la empresa, lo cual solo puede lograrse mediante decisiones estratégicas que, como mínimo, cumplan con la oferta del mercado y, además, se ajusten a la propia misión de la empresa.

Marketing operativo, Por su parte, el marketing operativo se dedica a llevar a cabo la implementación táctica de las decisiones estratégicas. El enfoque se centra en resultados medibles a corto y mediano plazo, y se ejecuta a través de un marketing mix, es decir, dirige directamente especificaciones como el desarrollo de producto, la fijación de precios, la organización de los canales de distribución y el diseño de estrategias de comunicación. Esta dimensión del marketing orienta la planificación y la ejecución de los esfuerzos comerciales liderados por la empresa para alcanzar objetivos predefinidos, utilizando de manera prudente las capacidades de recursos y adaptándose dinámicamente a los cambios del mercado. (Lambin, & Schuiling, 2012).

En síntesis, mientras que el marketing estratégico determina el "qué" y el "por qué" de las decisiones comerciales desde una perspectiva global y orientada al futuro, el marketing operativo se enfoca en el "cómo", ejecutando las acciones necesarias para concretar dichas decisiones en el mercado. Ambos niveles son interdependientes y deben estar alineados para lograr una gestión de marketing eficaz y coherente.

MODELOS DE EMPRESAS SEGÚN EL MERCADO

Existen diferentes tipos de empresa, clasificados en función del tipo de relación comercial que establecen con sus clientes o usuarios, que permiten entender la naturaleza del intercambio de valor que cada organización promueve en el mercado. En consecuencia, dichos modelos definen la dirección general de

sus estrategias comerciales, canales de distribución, procesos de venta y características del cliente objetivo.

1. B2B (Business to Business)

Se refiere a los modelos para los que la actividad comercial de la empresa implica la prestación de soluciones comerciales a otros agentes de mercado, en lugar de la esfera de influencia del usuario final.akukan. Las principales características de estas relaciones son procesos de compra más complejos, ciclos de venta más largos y decisiones sobre ellos en criteuchen algunos técnicos o bien predispuestos por parte de criterios económicos o de marketing. En consecuencia, la B2B coloca un mayor énfasis en crear relaciones a largo plazo y construir propuestas de valor de manera holística en términos de eficiencia, productividad y rentabilidad del cliente negocio (Kotler & Keller, 2016).

2. B2C (Business to Consumer)

A través del modelo B2C, las empresas venden directamente al consumidor final. En este caso, la relación entre la empresa y el comprador es mucho más emocional, ya que en la mayoría de los casos, la compra del cliente puede depender del precio, la accesibilidad, la marca y la vivencia particular con la empresa. El marketing B2C se realiza normalmente a través de campañas de comunicación masivas, herramientas digitales, branding y customer experience, siempre buscando lograr en cada interacción una solución satisfactoria para el consumidor. Supermercados, tiendas al por menor, e-commerce B2C vendrían a la mente como ejemplos, entre otros.

3. C2C (Consumer to Consumer)

Este segmento tiene lugar cuando los consumidores comercian entre sí. Sin embargo, proporcionan un excelente canal para comerciar con productos

usados; este tipo de transacción no involucra negocios. Al igual que en los casos anteriores, existen plataformas que facilitan esta transacción. Es mejor desarrollada, ya que gana popularidad rápidamente como resultado de la economía colaborativa y la compra y venta entre patas (Laudon & Traver, 2021).

4. B2G (Business to Government)

En este modelo, las compañías proporcionan bienes o servicios directamente a entidades gubernamentales o instituciones públicas. Las licitaciones, normativas y el estricto cumplimiento de las normas son componentes integrales del proceso. Estos son intercambios formales, generalmente acompañados de una competencia de compra diseñada y regulados por el estado los estándares de calidad (Kotler & Keller, 2016).

5. D2C (Direct to Consumer)

El esquema D2C destaca como la cadena de suministro que conecta al fabricante con el usuario final, lo que permite que, en las circunstancias del crecimiento de comercio intencional, las marcas controlen la experiencia del cliente, los precios de venta minorista, la información de los consumidores y la creación de ofertas . Cada uno de estos modelos se complementa con una estrategia basada en lo que respecta a la comercialización, la logística, la comunicación y las relaciones e interpelaciones entre negocios y finalizadores de las operaciones. La elección se hace sobre la base del tipo de producto, la estructura del mercado y los propósitos de los empresarios (Laudon & Traver, 2021).

IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EMPRESAS B2B/B2C

Así, el marketing estratégico se consolida como un pilar estratégico para las empresas que se orientan al consumidor final y desarrollan relaciones B2B, aportando claridad de rumbo en entornos cada vez más saturados. En el ámbito B2C, se trata de un enfoque muy basado en la experiencia, donde las empresas pueden comprender el comportamiento de los clientes, sus deseos, los factores que impulsan sus necesidades y su comportamiento de compra, y detectar tendencias inherentes que los emprendedores pueden aprovechar para elaborar planes de innovación orientados a propuestas de valor basadas en las expectativas del cliente final. Por lo tanto, el objetivo de la oferta no es solo lograr la participación de un segmento objetivo, sino también fidelizar al cliente con un producto o servicio que genere una conexión emocional. Por otro lado, en el ámbito B2B, el marketing estratégico confirma que, si bien las decisiones de compra están influenciadas por factores más racionales y una estrategia a largo plazo, representa una oportunidad para identificar las necesidades exactas de otras empresas, crear relaciones a largo plazo y ofrecer soluciones personalizadas con valor real para el cliente empresarial. En síntesis, este enfoque permite consolidar la posición de la empresa en el segmento de actividad, optimizar la cuenta de gestión estrategia y amoldarse a ciclos de ventas más extensos. en cada modelo de negocio, en tanto, el marketing estratégico busca alinear los recursos internos con las oportunidades de mercado, anticipar fluctuaciones en la demanda, capitaliza ventajas y asegurar sustentabilidad. Al mismo tiempo, provee una perspectiva total de mercado para

tomar decisiones informadas relacionadas con la mejora del posicionamiento, la rentabilidad y la reacción efectiva ante la competencia.

Cuadro comparativo: Enfoques del marketing estratégico de Kotler, Lambin y Aaker

Autor	Enfoque principal	Elementos clave	Objetivo del marketing estratégico	Contribución distintiva
Philip Kotler	Orientado al cliente y al mercado mediante una planificación basada en segmentación y posicionamiento	Segmentación, mercado meta, posicionamiento, análisis del entorno, ventaja competitiva	Alcanzar una posición competitiva sostenible satisfaciendo las necesidades del cliente a largo plazo	Integración del marketing estratégico en la gestión general de la empresa
Jean-Jacques Lambin	Adaptación continua al entorno competitivo	El análisis del entorno competitivo, identificación de oportunidades y amenazas externas, competencias internas, creación de valor, innovación en la relación cliente	Alinear los recursos organizacionales con las condiciones del mercado para generar valor sostenible	Visión del marketing como proceso adaptativo y orientado al aprendizaje
David A. Aaker	Gestión estratégica centrada en la marca como activo	Identidad de marca, propuesta de valor, análisis externo e interno, arquitectura de marca, ventaja competitiva sostenible	Construcción y consolidación de marcas sólidas como eje de la estrategia empresarial	Enfoque en la marca como elemento central de la estrategia de largo plazo

En términos generales, estos tres enfoques unifican en una imagen sólida de marketing estratégico. Según Kotler, el énfasis recae en el cliente y en la orientación de mercado; Lambin resalta la adaptación dinámica ambiental; y en

la formulación de una estrategia de marca. Cada modelo se enriquece de manera conceptual y herramientas metodológicas que pueden aplicarse simultáneamente en un singular campo para lograr un posicionamiento exitoso en la competencia dentro de un ambiente desafiante de negocios.

MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Modelo de marketing estratégico Un "modelo de marketing estratégico proporciona un marco de referencia unificado para el proceso" . signal: Esquema lógicoFigure 1Marketing estratégico. Análisis, planeación, implementación y control Fuente: El autor con materiales de IGN . El marco contiene dar pasos conectados por lo general, que permiten a las empresas examinar su estado, generar una estrategia, identificar un mercado de acuerdo con su composición, comprometerse a una mezcla de marketing adaptada y, en última instancia, implantar y supervisar su plan de márquetin.

1. Para Porter (1980). El análisis de la situación la situación A lo que refiere a Porter como punto de partida (primera etapa) es el diagnóstico integral que examina de forma simultánea apreciando la realidad interna y el contexto externo de la organización. Incluye la evaluación de las capacidades y limitaciones organizacionales, la identificación de oportunidades y riesgos del entorno (SWOT), el estudio del ecosistema competitivo y el monitoreo de las tendencias del mercado.

2. Además Drucker (1954). Define que la Estrategia Cuando Universidad Virtual no para todos Arsenal Escaneo de Set de Markin Definir a quién no es para tus amigos, no para tener la posibilidad de ser humano eficiente. En esta

etapa, la empresa define su misión, visión y objetivos, que servirán como la base para la estrategia de marketing.

3. Asimismo Kotler et al. (2017) la Segmentación, Target y Posicionamiento (STP) Estos objetivos deben tener criterios. Estos objetivos deben ser SMART específicos, medibles, alcanzables, relevantes y cronometrados para garantizar resultados efectivos. 3. asimismo kotler et al. (2017) el STP de Segmentación, Target y Posicionamiento.

4. **Borden, por su parte, describe la Etapa de Estrategia de Marketing Mix 4P**, En esta etapa, la empresa desarrolla un sistema de marketing unificado que incluye la gestión de productos, la fijación de precios, la comunicación comercial y la distribución. Todos estos componentes se deben sincronizar con la orientación comercial seleccionada y los objetivos institucionales.

5. Para Kotler et al. , la etapa final denominada Implementación y Control, en esta, la empresa lleva a cabo su plan de marketing y equipo la empresa con procedimientos de control continuo para evaluar el desempeño y el éxito del plan general. Esto implica un acceso igualitario a los recursos asequibles, el... ... recopilación segura de información y un control general de las funciones establecidas y del éxito medible. Un modelo empresarial integral incluye varios componentes interconectados:

1. Estructura organizativa**:** Define la configuración de la empresa, incluyendo la cadena de mando, departamentos y funciones.

2. Procesos y procedimientos: Establece los pasos y actividades necesarias para ejecutar los procesos operacionales y materializar las metas establecidas.

3. Estrategia y objetivos: se precisan los elementos fundamentales que orientan el accionar de la compañía, tales como su misión fundacional, visión de futuro y los fines estratégicos, así como la estrategia para alcanzarlos.

4. Modelo de negocio: Expone cómo la empresa estructura sus actividades para generar ingresos y crea valor para sus clientes y accionistas.

5. Modelo de gestión: Establece el conjunto de principios y mecanismos para tomar decisiones estratégicas, la asignación óptima de los activos disponibles y la medición sistemática de los resultados obtenidos.

Los componentes del modelo empresarial se pueden clasificar en cinco etapas interconectadas que permiten a las empresas desarrollar y ejecutar planes estratégicos efectivos:

1. Análisis:

Esta etapa recolecta y analiza información con el propósito de descifrar la situación organizacional interna y los factores externos de la empresa (Porter, 1985). Esto incluye el análisis de la estructura organizativa, los procesos operativos y procedimientos, la estrategia y los objetivos.

2. Diagnóstico:

En esta etapa, se detectan las dificultades y oportunidades que enfrenta la empresa, y se evalúan las causas raíces de estos problemas (Kotler & Keller, 2016). Esto permite a la empresa desarrollar un diagnóstico preciso y tomar decisiones informadas.

3. Formulación

En esta etapa, se formula una estrategia que permita enfrentar los problemas y oportunidades identificados en la etapa de diagnóstico (Johnson et al., 2008). Esto incluye la definición de metas específicos, el inventario de activos necesarios y la determinación de un plan de acción.

4. Implementación

En esta etapa, se operativizan los lineamientos estratégicos formulados, asignando recursos y responsabilidades a los equipos y departamentos correspondientes (Osterwalder & Pigneur, 2010). Esto requiere una planificación y coordinación cuidadosas para asegurar una implementación exitosa.

5. Control

En esta etapa final, se monitorea y evalúa el progreso de la implementación, detectando oportunidades de optimización y reorientando la estrategia en función de los resultados obtenidos (Drucker, 1954). Esto permite a la empresa asegurar que sus objetivos se están alcanzando y que la estrategia sigue siendo relevante.

MARKETING MIX (4P)

El marketing mix, también conocido como las 4P, es un marco estructural que se usa para planificar y ejecutar estrategias comerciales eficientes, ya que refleja los elementos fundamentales que componen la oferta de la empresa. Esta metodología involucra cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de ellos se compone y se implementa en relación con el otro, dependiendo de los objetivos del enfoque organizacional a largo plazo. Siguiendo el enfoque de Kotler & Keller : en referencia a la dimensión del producto, este último engloba todos los aspectos de los atributos del producto ofrecido al cliente, tanto tangibles como intangibles. Estos aspectos incluyen la calidad percibida, la gama de ofertas, la imagen de la marca en asociación con un producto o servicio y la confiabilidad asociada con la garantía del mismo. La relación entre estos componentes y condiciones modifica directamente la forma en que el cliente valora el producto o servicio y, posteriormente, cómo lo escoge. La otra dimensión se refiere al precio en el sentido tanto directo del término como en el empleo de estrategias de precios. Estos últimos pueden apuntar no solo a un valor monetario en particular sino incluso a la forma en que se percibe en comparación con los beneficios.

En tercer lugar, la plaza o distribución, se refiere a los canales, los medios y los procesos a través de los cuales el producto se pone a disposición del cliente final. Incluye la elección de rutas de distribución óptimas, la cantidad de cobertura

geográfica y los horarios de entrega, todo lo cual se relaciona con la disponibilidad y accesibilidad del producto en los lugares y momentos adecuados. Finalmente, la promoción se centra en las acciones que se toman para comunicar con el mercado meta y persuadirlo. Abarca aspectos como la comunicación basada en publicidad, las estrategias de promociones de los productos, la administración de la imagen de la empresa y las tácticas en línea, entre otros. Cada una de las medidas tomadas en el marco de la promoción tiene un conjunto diferente de actividades que le ayudan a construir la conciencia de la marca, estimular la demanda y mejorar las relaciones con los clientes. El uso efectivo del marketing mix permite a las empresas crear ofertas integrales que satisfacen las expectativas del mercado al brindar valor a los clientes y generar rendimientos económicos.

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

En cuanto al marketing estratégico, el posicionamiento representa uno de los elementos fundamentales para la arquitectura del mismo, dado que describe la intención de la empresa acerca de cómo debería percibirse la marca, producto o servicio frente a sus competidores por parte de su mercado objetivo. Según Kotler y Keller, el posicionamiento implica crear en la mente del mercado objetivo una propuesta de valor y una imagen corporativa lo suficientemente distintivas y significativas que se conviertan en el lugar de elección de su percepción. Este proceso tiene como objetivo persuadir al mercado objetivo a percibir la propuesta de valor de la organización como clara, creíble y significativamente superior a otras opciones. Adicionalmente, Ries & Trout conceptualizan el posicionamiento como una guerra por la “mente” del cliente. Under su paradigma, “posicionar” no es formar algo que ya es, pero en cambio, es ser algo más en la percepción del

mercado, y esto es especialmente crítico cuando el mercado está saturado y la atención es limitada. La propuesta consiste en hallar un mercado al cual llegue sin duda alguna. En términos amplios, el posicionamiento empresarial implica hacer creer al cliente algo acerca de la empresa que quiere mantener de manera única. Así, el propósito principal del posicionamiento es el de crear un espacio mental y singular en la mente del consumidor. A lo largo de la historia, C. Barsky, H.P. Lawon, & J. M Band analizan diferentes tipos de perfiles que se podían utilizar en la creación:

Por atributos o beneficios específicos: se enfoca en destacar una característica clave del producto o una ventaja concreta para el cliente, como calidad, seguridad, innovación o durabilidad.

Por relación precio/calidad: se posiciona la marca en función del valor que ofrece frente a su costo. Puede apuntar a la economía (precio bajo), a la exclusividad (precio alto con beneficios únicos), o al equilibrio entre ambos.

En comparación con la competencia: se basa en establecer diferencias frente a otras marcas del mismo segmento, resaltando lo que hace única a la empresa o lo que mejora respecto a sus competidores directos.

El posicionamiento de una empresa no depende únicamente de lo que esta comunica, sino que está influido por varios **factores** según Kotler & Keller (2016), como la percepción acumulada de la marca, la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega, las experiencias previas del cliente, la presencia en medios y canales, así como las acciones de la competencia. Además, elementos como la innovación, La excelencia en la prestación del servicio, y la coherencia en la comunicación corporativa fortalecen o comprometen el lugar que ocupa la marca en el mercado.

La **importancia del posicionamiento** se hace especialmente evidente en mercados altamente competitivos, donde las empresas deben construir identidades comerciales únicas para ganar y retener una cartera de clientes estable. Tal como defiende Kotler & Keller (2016) y Ries & Trout (2001) Un posicionamiento fuerte permite no solo destacar entre numerosas alternativas, sino también generar lealtad, justificar precios superiores, fortalecer la identidad corporativa y agilizar el proceso de elección del consumidor.

Asimismo, una estrategia de posicionamiento efectiva actúa como guía para el diseño del marketing mix y para la comunicación coherente de la propuesta de valor a lo largo del tiempo.

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO

La relación entre marketing y planificación estratégica y marketing. Entre planificación y posicionamiento es estructural, ya que trabajan juntos en el proceso integral que realiza una empresa para definir una propuesta de valor y pretender ser mi negocio. Posicionamiento es la manifestación perceptual de la dirección estratégica que tenemos. Mercadotecnia O cupa la clave para las decisiones tomadas apareciendo juntas y diferenciadas. Cada pila de la mezcla de marketing tiene un impacto directo en la imagen conceptual, incluidas las plantas. El producto, clasificación, variedad y funcionalidad: el precio comunica el clima de altura y el exclusivo: mientras que la planta, distribución y acceso no son accesibles ni cómodos, la experiencia del usuario: Promoción, como medios y publicidad, relaciones públicas y dirección digital Laca imagen conceptual, el uso de la imagen en el mercado. Por lo tanto, la mezcla de marketing es un almacenamiento operativo en el que una empresa puede funcionar y ver al

cliente. La mezcla de marketing utiliza un almacenamiento operativo. Si hay una pila entre el posicionamiento conceptual y la pila táctica, puede haber confusión y una imagen aceptable.

Existen diversos **modelos teóricos** que explican y articulan las interrelaciones entre la planificación estratégica, el mix y el posicionamiento corporativo. Uno de los más relevantes es el **modelo de valor percibido** de Zeithaml (1988), el cual plantea que los consumidores evalúan las marcas comparando los beneficios que creen recibir frente a los costos percibidos. Este valor, resultado directo de las decisiones del marketing mix, influye decisivamente en la manera en que una empresa se posiciona en el mercado, ya que si el cliente percibe que la marca le ofrece más valor que la competencia, desarrollará una percepción favorable y preferente.

Otro modelo ampliamente utilizado es la **matriz de posicionamiento** de (Kotler & Keller, 2016) conjuntamente con Zeithaml (1988), que permite ubicar marcas o productos en un espacio perceptual definido por dos atributos clave (por ejemplo, precio y calidad, innovación y tradición). Este instrumento ayuda a visualizar cómo se percibe la marca frente a la competencia, y orienta las decisiones estratégicas para reforzar o modificar el posicionamiento mediante ajustes en el marketing mix.

Adicionalmente, modelos como el **Customer-Based Brand Equity (CBBE)** de Keller (2003) refuerzan esta relación al mostrar cómo los estímulos generados por las acciones de marketing construyen asociaciones de marca, lo cual influye directamente en el posicionamiento y ubica a la marca en su mente del consumidor.

En síntesis, el marketing mix no solo constituye el grupo de herramientas que ejecuta la estrategia de marketing, sino que también moldea el posicionamiento de la marca al moldear las percepciones del consumidos. A su vez, modelos como el valor percibido, la matriz de posicionamiento y el modelo de marca basada en el cliente ofrecen marcos teóricos que permiten comprender y gestionar esta interacción de manera estratégica y coherente.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout (1981), el posicionamiento organizacional es la creación sistemática de una proposición y un perfil corporativo como organización, basado en la singularidad y la capacidad de aportar valor de la entidad a la que uno dirige hacia su respectiva audiencia en sus mentes. Plantean la premisa de que el posicionamiento consiste, en esencia, en establecer un punto único de valor para su segmento objetivo dentro de sus mentes.

Marca

Una marca puede entenderse como un conjunto de signos que facilitan la identificación de bienes o servicios que derivan de una determinada entidad en aquellos bienes y servicios calificados que ofrece el negocio específico. Todos estos signos tienen una función muy simple: identificar el origen de lo que ofrecemos y su diferenciación en el mercado en cuestión; pueden ser nombres, palabras, símbolos con o sin diseños o una mezcla de todos ellos. (Kotler y Keller, 2006)

Plan estratégico

Según David (2003), la planificación estratégica constituye un procedimiento estructurado y metódico que busca armonizar e integrar los distintos departamentos y áreas funcionales de una organización, todo ello orientado a la consecución de los fines y propósitos que la organización ha definido para su desarrollo futuro en una perspectiva de largo alcance temporal.

Marketing

El marketing abarca todas aquellas actividades, organizaciones y procesos enfocados en generar, transmitir y hacer llegar al mercado propuestas de valor, las cuales deben representar un beneficio real tanto para los consumidores y clientes, como para otras partes interesadas como socios comerciales y la sociedad en su conjunto. (AMA, 2013)

Lealtad de marca

La fidelidad a la marca es el componente fundamental que le aporta valor al capital o patrimonio de marca. Un cliente verdaderamente leal es aquel que ha forjado un fuerte vínculo emocional con dicha marca. La lealtad implica un profundo compromiso y apego, que lleva al consumidor a preferir consistentemente la recompra de los productos o servicios de esa marca sobre otras alternativas en el futuro. (Keller, 2008, p. 92).

Tarjetas de acceso

El proceso de branding consiste en desarrollar y fortalecer los elementos y asociaciones que convierten a un producto o servicio en una verdadera marca reconocida. Esto implica necesariamente lograr que la oferta se diferencie y destaque de forma distintiva, tanto en el mercado en el que compite como en la percepción de los consumidores a los que se dirige. Para que una marca tenga un valor e identidad sólidos, debe representar algo único y sobresaliente que la

haga establecerse en una posición preferente dentro del imaginario colectivo de su público objetivo, superando la presencia de sus competidores. (Kotler y Keller, 2016, p.324).

Plan de acción

Un plan de acción constituye un esquema organizado que establece paso a paso las actividades, los recursos que se emplearán y los plazos propuestos para poder cumplir con ciertos objetivos y metas particulares. Este plan se enmarca dentro de un proceso o estrategia más amplia, por lo que define los pasos concretos a seguir para ejecutar parte de un plan estratégico mayor. (Pearce, 1991, p.328).

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló bajo un paradigma **cuantitativo**, lo que significa que se trabaja con datos que pueden medirse y expresarse en números. Para ello, se utilizan herramientas específicas, como encuestas con preguntas estructuradas, que permiten recopilar información de manera ordenada y uniforme (Hancock & Mueller, 2010). Este enfoque permite comprobar hipótesis y evaluar cómo una variable influye sobre otra con base en datos estadísticos objetivos.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio se configuró con un alcance **correlacional y explicativo**, dado que busca cuantificar y analizar la conexión que existe entre el modelo de marketing estratégico —variable independiente— y el posicionamiento de la empresa—variable dependiente—(Hair et al., 2019). Además, busca esclarecer cómo las distintas dimensiones del marketing estratégico afectan directamente en la imagen corporativa y el posicionamiento de la organización (Kotler & Keller, 2016).

Por ello, que la investigación adopte un carácter correlacional-explicativo, orientado a identificar asociaciones entre variables y explicar los mecanismos subyacentes que explican de qué manera responde la variable dependiente.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se configura bajo un diseño metodológico **no experimental, transversal y correlacional**.

Diseño de estudio no experimental: *Este tipo de estudio implica investigaciones que no manipulan directamente las variables; simplemente observan comportamientos dentro de su propio entorno (Kerlinger y Lee, 2000). El investigador no realiza cambios ni establece condiciones controladas; simplemente analiza la situación actual en el centro comercial peruano para establecer la relación entre las variables: el modelo de estrategia de marketing y la posición de la empresa.*

Diseño de estudio transversal: *Los datos se recopilan en un momento específico (Creswell, 2014); esto permite obtener una instantánea de las relaciones entre las variables hasta finales de 2023. Este tipo de diseño de estudio puede utilizarse repetidamente para estudios diagnósticos y para analizar correlaciones entre variables durante un período específico.*

Plan de estudio correlativo: *el objetivo principal de esta investigación es encontrar asociaciones entre las variables (Tabachnick & Fidell, 2019). El estudio se concentra en la cuantificación de la medida en el modelo de estrategia de marketing que influye en el posicionamiento en esta empresa particular. Chacune des variables décrit e indica una asociación entre los pares de elementos, y está analizada au moyen de técnicas estadísticas inferiores. Este*

método permite el análisis de tendencias y la elaboración de hipótesis de investigación de futuros.

3.4. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basa en el método hipotético-deductivo, en el que se presentará una hipótesis principal para su posterior comprobación mediante la acumulación sistemática de datos y su procesamiento a través del análisis. Este tipo de enfoque permite un análisis minucioso de las relaciones entre las variables consideradas. Según Bunge (2000), seguir el método hipotético-deductivo se define como un modo estructurado de razonamiento científico que comienza con la formulación de hipótesis, a partir de las cuales se indaga sobre fenómenos observados en contextos prácticos y teóricos, con el fin de explicarlos. Este enfoque sigue un proceso lógico que inicia con el reconocimiento de un acontecimiento o fenómeno que requiere explicación; a continuación, el desarrollo de una o más hipótesis teóricas y, finalmente, la comprobación mediante observación empírica (a menudo experimental).

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. **Población**.

Estudio UniversoEl portafolio actual de consumidores pertenecientes a Maquicentro Sur en Perú, Juliaca 2023. Este universo poblacional está conformado por individuos que han comprado maquinaria o repuestos en el pasado y que aún continúan haciendo negocios con la empresa.

El área administrativa estimó que la empresa tiene 154 clientes activos al final de ese año. La población de estudio es el grupo de personas con características similares y que para una investigación en particular se vuelven relevantes (Méndez, 2009). En la investigación, significa todo el conjunto de

unidades analizadas de acuerdo con ciertas características, a partir del cual se selecciona una muestra para su análisis—permitiendo conclusiones generales basadas en esta y brindando sustento.

3.5.2. Muestra.

Para Mendes (2009), la muestra es parte de una población mayor, en la cual hemos seleccionado sistemáticamente de esa misma población para recolectar datos, lo que facilita comprenderla. En las encuestas Méndez señala que se sugiere dividir a la población en grupos (conglomerados) de los cuales se pueda representar una selección aleatoria.

Tamaño de la muestra:

Se utilizó el algoritmo de cálculo muestral para poblaciones finitas, dado que se conoce el número de clientes:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

- n: representa el tamaño de la muestra que se busca calcular.
- N = 154: corresponde al total de personas que integran la población del estudio.
- Z = 1.96: es el valor estadístico utilizado para un nivel de confianza del 95%.
- p = 0.5: indica la probabilidad de éxito, es decir, la posibilidad de que ocurra el evento de interés.
- q = 0.5: refleja la probabilidad de fracaso, o la posibilidad de que el evento no ocurra.
- e = 0.05: señala el margen de error permitido en la estimación, equivalente al 5%.

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{154 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(154 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{154 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 153 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{147.9016}{0.3825 + 0.9604} = \frac{147.9016}{1.3429}$$

$$n = 110{,}1359744$$

Con una población de 154 personas, y se ha definido un intervalo de confianza del 95% (Z=1.96) y error muestral del 5%, el tamaño muestral ideal se estableció en 110 participantes. Estas personas, todas residentes del distrito de Juliaca, serán quienes respondan el cuestionario diseñado para recopilar la información necesaria en este estudio.

Muestreo:

Se empleó una técnica de muestreo probabilístico de carácter aleatorio simple, lo que significa que cada cliente tuvo la misma oportunidad de ser elegido para la muestra. Esto garantiza la representatividad del grupo estudiado y reduce el sesgo en la selección.

3.6. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS

La recopilación de datos se realizó mediante el método de encuesta. "La encuesta es un procedimiento que toma muestras y recopila datos a través de un formato establecido, las preguntas" (Méndez 2006, pág. 61); lo que significa que, a través de las preguntas formuladas en la encuesta, se obtuvo información pública sobre los posibles consumidores, seguida de cómo se ha otorgado la aceptabilidad por parte del producto, listo para su uso y consumo.

• **Fuentes**

Utilizando fuentes de información: para este estudio se diseñó una revisión bibliográfica que consistía en datos primarios, es decir, libros adquiridos directamente relacionados con el tema objeto de investigación: artículos médicos y tesis; documentos oficiales o legislación que proporcionan evidencia directa que describe los aspectos correspondientes relevantes para los objetivos de la investigación, así como análisis secundarios (por ejemplo, referencias periodísticas de textos editados que transmiten la base de conocimientos existente), artículos que discuten el contexto que rodea a los grupos de fechas de publicación.

Esta estrategia de búsqueda y revisión de literatura hizo posible construir una base firme de conocimientos en torno al tema investigado y fundamentar la investigación en evidencia científica y académica.

INSTRUMENTOS

Para este estudio el instrumento central utilizado para recolectar la información fue la aplicación del cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), un cuestionario consiste en una serie de interrogantes formuladas por escrito y se aplican a un grupo de participantes con el propósito de reunir informacion.

El cuestionario se empleó en el marco de una encuesta, que es un mecanismo de investigación que permite obtener información al plantear preguntas estandarizadas a una muestra de personas o grupos que representan a la población de interés.

Estructura del cuestionario:

El formulario se organizó en dos secciones principales:

Primera sección: Datos generales del encuestado (edad, frecuencia de compra, tipo de cliente, etc.).

Segunda sección: Ítems diseñados para medir las dimensiones que conforman el modelo de marketing estratégico —producto, precio, plaza y promoción— y del posicionamiento (imagen percibida y preferencia del cliente).

Escala de medición:

Se empleó una escala Likert de 5 niveles para registrar las respuestas, donde:

1 para "Totalmente en desacuerdo",

2 para "En desacuerdo",

3 para "Ni de acuerdo ni en desacuerdo",

4 para "De acuerdo"

y 5 para "Totalmente de acuerdo".

3.7. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Contrastación de hipótesis

Este método implica la comparación entre dos hipótesis mutuamente excluyentes: la hipótesis nula (H_0), que asume que no existe ningún efecto o diferencia significativa, y la hipótesis alternativa (H_1), que propone un cambio o efecto significativo (Casella , & Berger 2002).

Nivel de confianza: 95% —alta probabilidad de ser fiable—.

Nivel de significancia (α): 0.05, equivalente al 5%, —margen de error permitido—.

1. **Contrastación de hipótesis general**

H_0: El modelo de marketing estratégico no ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

H_1: El modelo de marketing estratégico ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

Prueba de normalidad de los datos

Con el fin de verificar si los datos correspondientes al Modelo de Marketing Estratégico (variable independiente) y al Posicionamiento de la empresa (variable dependiente) seguían una distribución normal, se utilizaron pruebas estadísticas adecuadas al tamaño de la muestra.

Analizando su distribución

H_0: Los datos siguen una distribución normal.

H_1: Los datos no siguen una distribución normal.

Criterios de decisión

Nivel de significancia 95%

Margen de error 5%

Prueba de normalidad

Para muestras con n > 50: Kolmogorov-Smirnov

Para muestras con n ≤ 50: Shapiro-Wilk

Criterio de rechazo:

p-valor < 0.05: Rechazar H0 (la distribución no es normal)

p-valor ≥ 0.05: Rechazar H1 (la distribución es normal)

Tabla 1

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (HG)

	Estadístico	gl	Sig.
Modelo de Marketing Estratégico	**,133**	**110**	**,000**
Posicionamiento de la empresa	**,150**	**110**	**,000**

a. Corrección de significación de Lilliefors

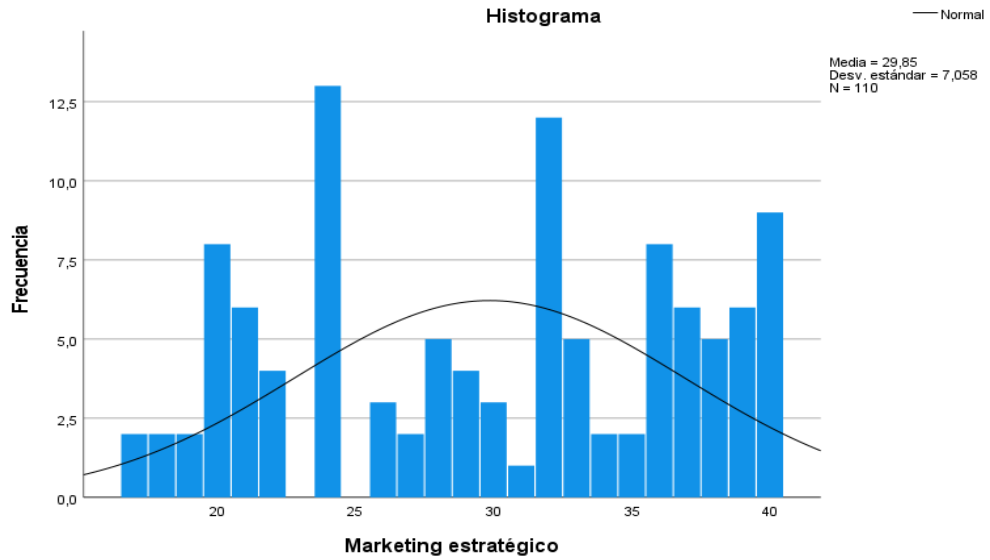
Al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors y considerando un nivel de significancia del 5% (α = 0.05), se obtuvo un valor p de 0.000 para ambas variables analizadas. Dado que este resultado es menor al umbral establecido (0.05), se concluye que los datos no se distribuyen de forma normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que asumía normalidad y se confirma que las variables presentan una distribución no paramétrica

Representación Gráfica de las pruebas de normalidad (HG)

Marketing estratégico y posicionamiento de la empresa.

Figura 1

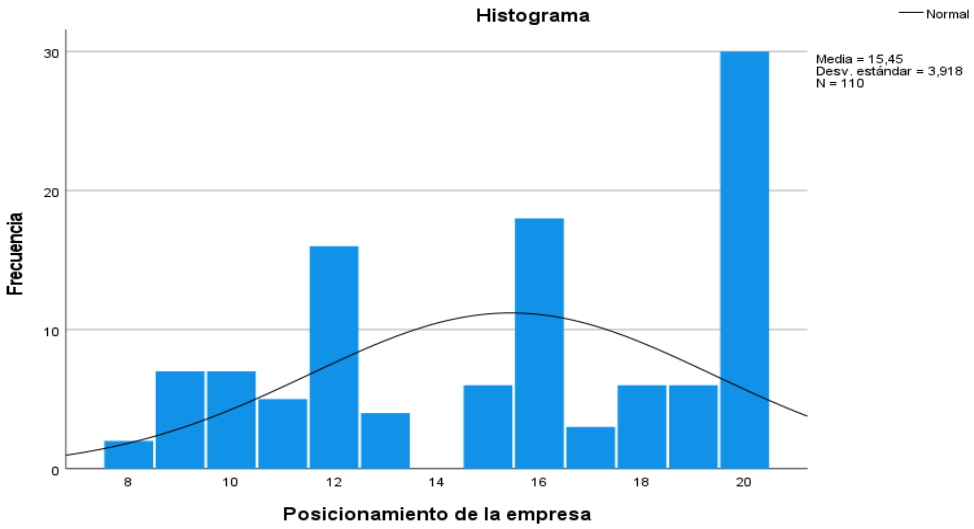
Curva de normalidad Marketing estratégico (HG).



Nota. Representación gráfica de la curva de distribución de Marketing estratégico.

Figura 2

Curva de normalidad Posicionamiento de la empresa (HG)



Nota. Representación gráfica de la curva de distribución de Posicionamiento de la empresa.

Prueba estadística

Puesto que la prueba de Kolmogorov-Smirnov arrojó resultados que indican una distribución no normal de los datos (valor p menor a 0.05), se optó por realizar el análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman, una prueba no paramétrica.

Tabla 2

Estadístico de Rho de Spearman (HG).

			Marketing estratégico	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Nota. Análisis realizado con la prueba Rho de Spearman para evaluar la relación entre marketing estratégico y posicionamiento de la empresa.

Interpretación:

El análisis arrojó un coeficiente de correlación de 0.973, lo cual señala que existe una conexión muy fuerte y positiva entre las dos variables estudiadas. Este valor cae dentro del rango comprendido entre +0.90 y +0.99, que —según la escala de Spearman— corresponde a una correlación "muy fuerte positiva". Además, el nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) es menor al 1% ($p < 0.01$), lo que confirma que esta relación no se debe al azar y es estadísticamente confiable. En otras palabras, la probabilidad de que esta relación ocurriera por simple casualidad es prácticamente nula.

Conclusión:

A partir de los resultados obtenidos, es posible afirmar que hay una relación significativa y positiva entre el modelo de marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa. Esto significa que, a medida que se aplican adecuadamente las estrategias del modelo, la percepción y presencia de la empresa en su entorno comercial tienden a fortalecerse. En consecuencia, se confirma la validez de la hipótesis general, la cual sostiene que: "*El modelo de marketing estratégico mejora significativamente el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023*"

2. Contrastación de hipótesis especificas

- **Hipótesis especifica 1**

H_0: La estrategia de producto, como componente del modelo de marketing estratégico, no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

H_1: La estrategia de producto, como componente del modelo de marketing estratégico, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

Prueba de normalidad de los datos

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de verificar si los datos correspondientes a la dimensión "estrategia de producto" y a la variable "posicionamiento de la empresa" se ajustaban a una distribución normal. Los resultados obtenidos permiten observar si dichas variables cumplen con este supuesto estadístico.

Tabla 3

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 1

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de producto	**0,148**	**110**	**0,000**
Posicionamiento de la empresa	**0,150**	**110**	**0,000**

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como los valores de significancia bilateral resultaron menores a 0.05, se determinó que los datos no siguen una distribución normal. Ante esta situación, se recurrió al uso de una prueba no paramétrica, específicamente el coeficiente

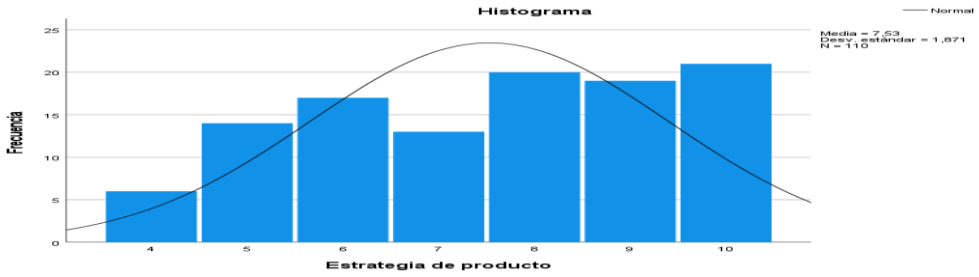
Rho de Spearman, para analizar la relación existente entre las variables en estudio.

Representación Gráfica de la curva de normalidad

Evaluación de los datos correspondientes a la dimensión "Estrategia de producto" y "Posicionamiento de la empresa".

Figura 3

Prueba de normalidad Estrategia de producto



Nota. Representación gráfica de la curva de distribución de Estrategia de producto.

Prueba estadística

Como en ambos casos el nivel de significancia fue inferior a 0.05, se interpreta que las variables analizadas no siguen una distribución normal. Por esta razón, se optó por aplicar la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 4

Evaluación mediante prueba no paramétrica de Spearman (HE1).

			Estrategia de producto	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	110	110
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	110	110

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

Nota. Tabla de análisis estadístico realizado con la prueba Rho de Spearman para estrategia de producto y posicionamiento de la empresa.

Interpretación

El análisis mediante el coeficiente de Spearman arrojó un valor de ρ = 0.961, lo cual refleja una relación positiva muy alta entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la empresa. Este resultado sugiere que, cuando se fortalece la estrategia de producto, también mejora la forma en que la empresa es percibida en su entorno. Además, el valor de significancia obtenido (p = 0.000) es menor al 0.01, lo que demuestra que la relación es estadísticamente significativa.

Conclusión:

A partir de los resultados alcanzados, se puede afirmar que existe una relación directa y positiva, con un alto nivel de significancia, entre la estrategia de producto —como parte del modelo de marketing estratégico— y el posicionamiento de la empresa. Esto significa que mejoras en esta dimensión tienen un impacto claro en cómo es percibida la empresa por su entorno. En consecuencia, se confirma la validez de la hipótesis específica 1, demostrando que la estrategia de producto influye de manera significativa en el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú.

- **Hipótesis especifica 2**

  H_0: La estrategia de precios, dentro del modelo de marketing estratégico, no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

  H_1: La estrategia de precios, dentro del modelo de marketing estratégico, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

Prueba de normalidad de los datos (HE2)

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de verificar si los datos correspondientes a la dimensión "estrategia de precios" y a la variable "posicionamiento de la empresa" se ajustaban a una distribución normal. Los resultados obtenidos permiten observar si dichas variables cumplen con este supuesto estadístico.

Tabla 5

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 2

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de precio	**,194**	**110**	**,000**
Posicionamiento de la empresa	**,150**	**110**	**,000**

a. Corrección de significación de Lilliefors

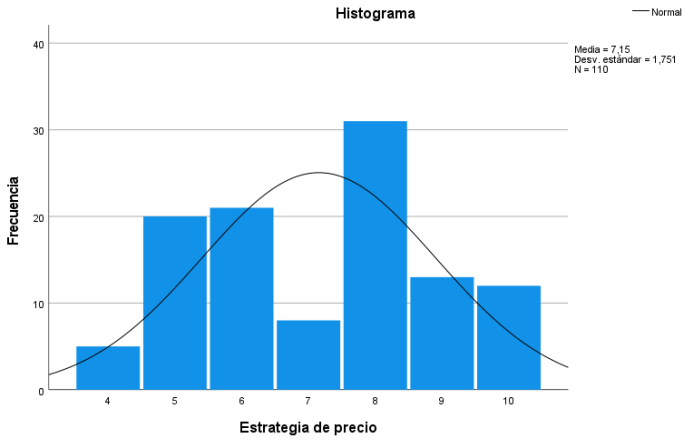
Como los valores de significancia bilateral resultaron menores a 0.05, se determinó que los datos no siguen una distribución normal. Ante esta situación, se recurrió al uso de una prueba no paramétrica, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, para analizar la relación existente entre las variables en estudio.

Representación Gráfica de las pruebas de normalidad

Evaluación de los datos correspondientes a la dimensión "Estrategia de precio" y "Posicionamiento de la empresa".

Figura 4

Curva de normalidad Estrategia de precio



Nota. Gráfica que representa la curva de normalidad de la dimensión de Estrategia de precios.

Prueba estadística

Como en ambos casos el nivel de significancia fue inferior a 0.05, se interpreta que las variables analizadas no siguen una distribución normal. Por esta razón, se optó por aplicar la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 6

Evaluación mediante prueba no paramétrica de Spearman (HE2).

			Estrategia de precio	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Nota. Tabla de análisis estadístico realizado con la prueba Rho de Spearman para Estrategia de precio y posicionamiento de la empresa.

Interpretación

El análisis a través del coeficiente de Spearman (ρ = 0.938) muestra que existe una correlación muy alta y de carácter positivo entre la estrategia de precio y el posicionamiento de la empresa. Este resultado indica que, a medida que se fortalece la estrategia de precios, también mejora la imagen y presencia de la empresa en su entorno. Asimismo, el valor de significancia obtenido (p = 0.000) respalda que esta relación es estadísticamente confiable.

Conclusión

A partir de los resultados alcanzados, se puede concluir que hay una relación directa y positiva, con un alto nivel de significancia, entre la estrategia de precio y el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú. Esto significa que las decisiones relacionadas con los precios tienen un impacto considerable en la forma en que la empresa es vista por sus clientes y competidores. En consecuencia, se respalda la hipótesis específica 2, confirmando que esta estrategia influye de manera relevante en la percepción y el posicionamiento de la organización dentro del mercado local de Juliaca.

4. Hipótesis especifica 3

H_0: La estrategia de plaza, como componente esencial del modelo de marketing estratégico, no ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

H_1: La estrategia de plaza, como componente esencial del modelo de marketing estratégico, ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023..

Prueba de normalidad de los datos (HE3)

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de verificar si los datos correspondientes a la dimensión "estrategia de plaza" y a la variable "posicionamiento de la empresa" se ajustaban a una distribución normal. Los resultados obtenidos permiten observar si dichas variables cumplen con este supuesto estadístico:

Tabla 7

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 3

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de plaza	**,197**	**110**	**,000**
Posicionamiento de la empresa	**,150**	**110**	**,000**

a. Corrección de significación de Lilliefors

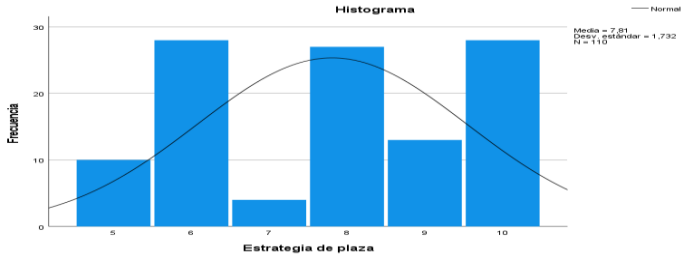
Como los valores de significancia bilateral resultaron menores a 0.05, se determinó que los datos no siguen una distribución normal. Ante esta situación, se recurrió al uso de una prueba no paramétrica, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, para analizar la relación existente entre las variables en estudio.

Representación Gráfica de las pruebas de normalidad

Evaluación de los datos correspondientes a la dimensión "Estrategia de plaza" y "Posicionamiento de la empresa".

Figura 5

Curva de normalidad Estrategia de plaza



Nota. Gráfica que representa la curva de normalidad de la dimensión de Estrategia de plaza.

Prueba estadística

Como en ambos casos el nivel de significancia fue inferior a 0.05, se interpreta que las variables analizadas no siguen una distribución normal. Por esta razón, se optó por aplicar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 8

Evaluación mediante prueba no paramétrica de Spearman (HR3).

			Estrategia de plaza	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Nota. Tabla de análisis estadístico realizado con la prueba Rho de Spearman para Estrategia de plaza y Posicionamiento de la empresa.

Interpretación

El resultado del análisis estadístico evidencia un coeficiente de Spearman de ρ = 0.956, lo que refleja una relación positiva muy fuerte entre la estrategia de plaza y el posicionamiento de la empresa. Este alto nivel de correlación, acompañado de un valor de significancia de p = 0.000, confirma que la relación es estadísticamente confiable. En otras palabras, a medida que se fortalece la estrategia de distribución y presencia en el mercado, también se incrementa el nivel de posicionamiento que los clientes perciben de la empresa.

Conclusión

A partir de los resultados obtenidos, se confirma que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la estrategia de plaza —como parte

del modelo de marketing estratégico— y el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú. Esto implica que una adecuada gestión en los canales de distribución y presencia comercial contribuye de manera importante a fortalecer la imagen de la empresa. Por ello, se valida la hipótesis específica 3, demostrando que esta dimensión tiene un papel relevante en la consolidación de la marca dentro del mercado.

5. Hipótesis especifica 4

H_0: La estrategia de promoción, como componente del modelo de marketing estratégico, noinfluye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

H_1: La estrategia de promoción, como componente del modelo de marketing estratégico, influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.

Prueba de normalidad de los datos (HE4)

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el objetivo de verificar si los datos correspondientes a la dimensión "estrategia de promoción" y a la variable "posicionamiento de la empresa" se ajustaban a una distribución normal. Los resultados obtenidos permiten observar si dichas variables cumplen con este supuesto estadístico:

Tabla 9

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para hipótesis específica 4

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de promoción	,146	110	,000
Posicionamiento de la empresa	,150	110	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

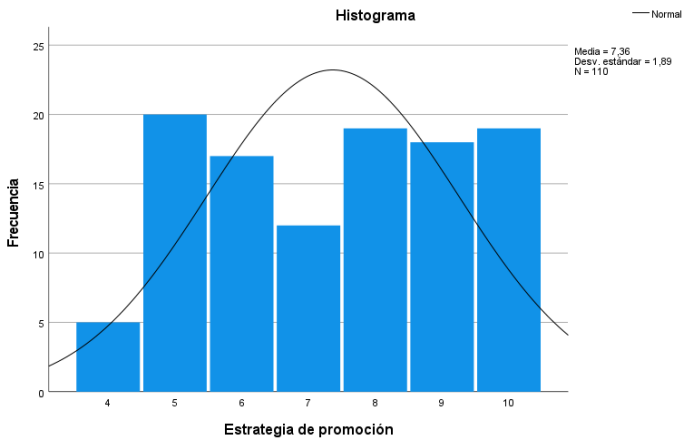
Como los valores de significancia bilateral resultaron menores a 0.05, se determinó que los datos no siguen una distribución normal. Ante esta situación, se recurrió al uso de una prueba no paramétrica, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, para analizar la relación existente entre las variables en estudio.

Representación Gráfica de las pruebas de normalidad

Evaluación de los datos correspondientes a la dimensión "Estrategia de promoción" y "Posicionamiento de la empresa".

Figura 6

Curva de normalidad - Estrategia de promoción



Nota. Gráfica de la curva de normalidad de la dimensión de Estrategia de promoción.

Prueba estadística

Como en ambos casos el nivel de significancia fue inferior a 0.05, se interpreta que las variables analizadas no siguen una distribución normal. Por esta razón, se optó por aplicar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 10

Evaluación mediante Rho de Spearman hipótesis especifica 4.

			Estrategia de promoción	*Posicionamiento de la empresa*
Rho de Spearman	*Estrategia de promoción*	*Coeficiente de correlación*	*1,000*	*,946***
		Sig. (bilateral)	*.*	*,000*
		N	*110*	*110*
	Posicionamiento de la empresa	*Coeficiente de correlación*	*,946***	*1,000*
		Sig. (bilateral)	*,000*	*.*
		N	*110*	*110*

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

Nota. Tabla de análisis estadístico realizado con la prueba Rho de Spearman para Estrategia de promoción y Posicionamiento de la empresa.

Interpretación

El coeficiente de correlación registrado fue de 0.946, con un nivel de significancia de p = 0.000, lo cual revela una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre las dos variables analizadas. Este resultado sugiere que, al intensificar las acciones de promoción dentro de la empresa, también se eleva su posicionamiento en el mercado, ya que una mayor visibilidad y comunicación con el público contribuyen a mejorar la percepción que los clientes tienen de la organización.

Conclusión

Al obtenerse un coeficiente de correlación elevado y con significancia estadística, se confirma la validez de la hipótesis específica 4. Esto permite afirmar que la estrategia de promoción, dentro del modelo de marketing estratégico, tiene una influencia notable en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú en la ciudad de Juliaca durante el año 2023. En otras palabras, las acciones promocionales implementadas contribuyen de forma significativa a fortalecer la presencia e imagen de la empresa en el mercado local.

3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad del cuestionario, aplicado a una muestra de 110 encuestados, fue evaluada mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Esta prueba permite determinar qué tan coherentes son entre sí los ítems que conforman cada variable.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	110	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la siguiente tabla nos muestra la utilización del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach para analizar la validez y fiabilidad del instrumento.

Tabla 12

Confiabilidad del instrumento - Alfa de Crombach

Variable	Ítems evaluados	Alfa de Cronbach	N de elementos	Nivel de confiabilidad
Modelo de marketing estratégico	P1, P2, PR1, PR2, PL1, PL2, PM1, PM2	**0.977**	8	Alta confiabilidad
Posicionamiento de la empresa	IP1, IP2, PC1, PC2	**0.971**	4	Alta confiabilidad
Total del instrumento	Todos los 12 ítems	**0.987**	12	Muy alta confiabilidad

De acuerdo con los parámetros establecidos por George y Mallery (2003), un alfa de Cronbach mayor a 0.80 indica una alta consistencia interna.

Conclusión

El instrumento utilizado en la presente investigación demuestra una alta validez de contenido y una muy buena confiabilidad en sus escalas. Esto respalda la calidad de los datos recogidos, lo que garantiza que los resultados del estudio son sólidos y las conclusiones válidas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Presentación de Resultados.

Este capítulo tiene como finalidad presentar los resultados obtenidos tras aplicar los instrumentos de investigación, a través del cual fue posible analizar la conexión existente con el modelo de marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023. El análisis estadístico se ha realizado empleando herramientas de estadística descriptiva e inferencial, conforme a los objetivos e hipótesis planteadas, así como también la implementación del modelo de marketing estratégico.

4.1.2. Prueba de normalidad.

Previo a la aplicación del análisis inferencial, se llevó a cabo una evaluación de la distribución de los datos con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con el fin de examinar su ajuste a una distribución normal. Los resultados mostraron niveles de significancia estadística de 0.000 tanto para el constructo modelo de marketing estratégico como para el posicionamiento de la empresa, incluyendo además cada una de sus dimensiones (4P's): producto, precio, plaza y promoción. Estos valores indican la ausencia de normalidad en la distribución de

los datos. Por esta razón, se decidió emplear pruebas no paramétricas, siendo la correlación de Spearman para evaluar la asociación entre las variables.

4.1.3. Validez y confiabilidad del instrumento.

Para garantizar la validez de contenido fue evaluada por juicio de especialistas que revisaron la congruencia, comprensibilidad y relevancia de los ítem. En lo referente a la confiabilidad, el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un resultado global de 0.953, lo cual representa una confiabilidad excelente, indicando que los ítems del cuestionario son consistentes y adecuados para medir las variables en estudio.

4.1.4. Resultados de la correlación entre variables.

La asociación entre el modelo de marketing estratégico y el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú fue evaluada mediante el coeficiente de Spearman, obteniéndose un resultado de 0.973, Mostrando un nivel de significancia estadística de p = 0.000. Este valor refleja una fuerte asociación positiva estadísticamente significativa, lo que permite afirmar que, que una implementación más efectiva del modelo de marketing estratégico se asocia con una mejora sustancial en el posicionamiento de la compañía.

4.1.5. Resultados de las hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1 (Estrategia de producto): La correlación entre la estrategia de producto y el posicionamiento empresarial fue 0.961 (p = 0.000), este resultado demuestra un vínculo positivo muy alta. Los datos obtenidos evidencian que la gestión adecuada del producto, en cuanto a calidad, variedad y diseño, impacta directamente en la imagen corporativa en el mercado. En otras palabras, mientras más sólida es la estrategia de producto, mayor es el nivel de posicionamiento alcanzado.

Hipótesis específica 2 (Estrategia de precio): Se obtuvo un valor de correlación de 0.938 (p = 0.000), indicando una relación positiva muy alta entre las variables analizadas. Esto significa que una estrategia de precios competitiva y coherente con el mercado mejora la percepción y el posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo.

Hipótesis específica 3 (Estrategia de plaza): La correlación obtenida fue de 0.956 (p = 0.000), lo que refleja una asociación positiva muy fuerte entre la distribución del producto y el posicionamiento de la empresa. Un sistema de distribución eficiente y accesible refuerza la presencia de la marca.

Hipótesis específica 4 (Estrategia de promoción): El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.946 (p = 0.000), lo que indica una asociación positiva muy alta entre las actividades promocionales y el posicionamiento. Las campañas publicitarias, promociones y medios utilizados influyen en la recordación y preferencia del cliente.

4.1.6. Interpretación global de resultados.

La evidencia obtenida confirma que el modelo de marketing estratégico influye significativamente sobre el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú. Todas las dimensiones del marketing mix presentaron correlaciones altas con la variable dependiente, lo que confirma que la aplicación conjunta y equilibrada de estas estrategias —producto, precio, plaza y promoción— es determinante para consolidar la presencia competitiva de la compañía en su público objetivo.

4.1.7. Implementación del modelo de marketing estratégico.

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ.

Análisis Situacional

Empresa, marca y posición

La compañía Maquicentro Sur del Perú, con sede en Juliaca, se especializa en la importación de maquinaria de diversos tipos. Esta empresa fue establecida en el año 2022 y, partir de ese momento, la empresa ha registrado una expansión progresiva en su clientela y en su presencia en el mercado. Este aumento se atribuye a su compromiso con el trabajo meticuloso y responsable.

Nuestro equipo está formado por individuos apasionados que se dedican a mejorar la calidad de nuestra región mediante la consagración. Por ahora, ofrecemos una amplia y variada gama de productos y servicios: la comercialización de maquinaria de construcción, agrícola, minera, metalúrgica, agroalimentaria, etc., así como repuestos para ellas y servicio técnico garantizado. Aunque hasta ahora no hemos pasado por las etapas de la estructura de la marca, como el logotipo, la paleta de colores de la marca, etc., creemos que tales elementos son esenciales para agregar valor a nuestros servicios y fortalecer nuestra identidad visual. Hasta la fecha, estamos comprometidos a establecer una empresa fuerte y amor. Ya hemos avanzado un poco con nuestra marca, la marca ya se ha hecho en el mercado e incluso tenemos una reputación: una parte significativa de nuestros clientes regresa. Esta es una señal de satisfacción, signo de confianza y un clima cálido para nosotros.

El mercado

a) Características del mercado:

Empresarialmente, Maquicentro Sur del Perú opera en el negocio de la maquinaria y los servicios relacionados. Es, por tanto, es una parte importante y activa para el desarrollo económico. Por lo tanto, me complace informarle que tenemos un nuevo lote de máquinas de segar. Están disponibles en 1.50cm y 1.20.com, además de que también ofrecemos motocultores diésel con arranque eléctrico. Asimismo, proporcionamos un amplio stock de todos los demás accesorios y repuestos en general.

También ofrecemos servicios de transporte y entrega rápida a cualquier ubicación en Perú. Por lo tanto, los operadores en varios mercados pueden acceder a los productos de nuestra empresa. Por otro lado; se da cuenta de que este mercado sigue siendo predominantemente informal en todos los métodos y prácticas comerciales.

A muchos de los operadores en este negocio les falta la licencia de operación, además, el vendedor no proporciona ninguna factura y garantía de excelencia en los servicios ofrecidos. Por tanto, le aseguro que se trata de Maquicentro Sur del Perú, una empresa basada en la excelencia y la profesionalidad en este sector. Un aspecto distintivo de esta área es la naturaleza de los precios de los servicios. Con la evasión de impuestos y la falta de una estructura formal en autofinanciación, el servicio prestador de servicios de precios a menudo se ven afectados. De hecho, ellos no reciben una compensación adecuada, ni reciben préstamos seguros.

b) Necesidades del mercado

El mercado previamente descrito requiere la implementación de medidas para garantizar el producto y/o el servicio, mejorar las condiciones del producto en cuanto a maquinarias, disponer de personal calificado y ofrecer una atención al cliente más cercano y personalizada.

c) Tendencias del mercado

En este segmento del mercado, es común observar la participación de grandes empresas corporativas como Caterpillar o Komatsu, las cuales ofrecen servicios similares, pero con costos que resultan elevados para el consumidor promedio.

d) Evolución del mercado:

El mercado dentro de esta industria ha evolucionado como resultado del avance en la disponibilidad de información, la innovación en materiales y las nuevas expectativas de los clientes. A medida que el poder adquisitivo ha ido en aumento, también lo ha hecho el nivel de exigencia de los clientes, quienes ahora demandan servicios de excelencia, garantías claras y materiales confiables. Además, se ha vuelto cada vez más relevante el valor agregado que acompaña a los servicios, destacando elementos como el transporte, el cumplimiento formal de contratos y el respaldo mediante garantías.

La competencia

a) Principales competidores:

Maquicentro Perú es una empresa con presencia en la ciudad de Juliaca. Aunque actualmente se encuentra en etapa de crecimiento y expansión, ha identificado a YANAPA HERMANOS, L&F AUTOMOTRIZ E.I.R.L. y las tiendas Informales como potenciales competidores, ya que fueron modelos de negocios

que sirvieron de inspiración e influencia al iniciar sus operaciones en el rubro de las Maquinarias.

De entre los competidores mencionados, Tiendas Informales. podría representar el rival más formidable, ya que son pequeñas empresas que llevan aproximadamente 20 años a más, operando y consolidándose sólidamente en la región. Esto le otorga condiciones más ventajosas para hacer frente a la competencia, gracias a su trayectoria y posicionamiento en el mercado local.

Análisis D.A.F.O.

a) Debilidades	**b) Amenazas**
1. La empresa no cuenta con el personal adecuadamente formado y entrenado que se requiere. 2. Las instalaciones físicas son limitadas para poder ofrecer servicios adicionales. 3. Todavía se encuentra en proceso de adquirir y poner en funcionamiento los equipos y maquinaria necesarios. 4. Existe una deficiencia en la asignación y delegación apropiada de responsabilidades entre el personal. 5. Sus recursos económicos son escasos para poder asumir proyectos de gran magnitud mediante licitaciones y contrataciones con entidades estatales.	1. Variaciones bruscas en los precios de materias primas e insumos. 2. Posibilidad de riesgos laborales y accidentes en el trabajo. 3. Capacidad de los clientes para ser confiables.

c) Fortalezas	d) Oportunidades
1. Utilizar una nomenclatura de marca llamativo y fácilmente reconocible. 2. Tener una estructura organizacional formal y debidamente registrada. 3. Ofrecer garantías de servicio a los clientes. 4. Contar con trabajadores altamente capacitados. 5. Ubicar los locales en zonas céntricas. 6. Gestionar los costos de manera eficiente. 7. Tener un medio de transporte propio.	1. Un mercado en constante expansión. 2. Mejoras en la capacidad de los clientes para adquirir bienes. 3. Incremento en la solicitud de servicios por parte de la clientela.

Posición de la empresa

a) El producto y/ servicio:

Los servicios que ofrece la empresa se estructuran, principalmente, en torno a las siguientes áreas de operación:

1. Venta de maquinaria.
2. Accesorios.
3. Repuestos.
4. Mantenimiento de maquinarias en general

Se puede notar que se ha elegido concentrar la gama de servicios que se ofrecen, de tal forma que sean más sencillos de gestionar, y que se conviertan en el sello distintivo de la marca Maquicentro Sur del Perú. Para lograr ese fin, se ha optado por fortalecer el sistema de contratación, incorporando

mecanismos que brinden mayor seguridad y garantías a los clientes durante la prestación del servicio, además de asegurar una atención rápida y efectiva ante cualquier reclamo.

b) La marca:

Se ha tomado como base la nomenclatura de la empresa para desarrollar un logotipo que incorpora colores distintivos, los cuales reflejan la identidad corporativa propuesta a la gerencia.

Un paso clave en este proceso de implementación fue la adecuación del interior de la tienda principal, integrando los colores representativos de la marca, lo que facilitó una mejor presentación de los productos y una identificación más clara por parte de los clientes.

En ese contexto, como se muestra a continuación, se llevaron a cabo las siguientes acciones:

Imágenes de la marca



Muestra prototipo del logotipo que representa a la empresa



Objetivos

Objetivos de Marketing

- Desarrollar una identidad corporativa que resulte llamativa y cercana para el consumidor, utilizando un lenguaje de marca claro y accesible.
- Fortalecer el vínculo y la lealtad del cliente con la marca.
- Optimizar la interacción con el público objetivo y sobresalir frente a otras empresas del mercado.

Objetivos económicos

- Aumentar los ingresos de la empresa Maquicentro Sur Perú a través de estrategias de ventas efectivas.
- Mejorar la eficiencia en el proceso de venta y servicios de las maquinarias.
- Minimizar las devoluciones debido a acuerdos contractuales deficientes.

Estrategia de Marketing

El mercado objetivo

El segmento de mercado elegido para implementar las estrategias de marketing está compuesto principalmente por población adulta con las siguientes características demográficas:

- Edades comprendidas entre los 25 y los 50 años.
- Pertenecientes a un nivel económico medio-alto.

- Perfil del cliente: Personas que ya poseen maquinaria pesada, agrícola para trabajos, proyectos y/o buscan mejorar, mantenimiento o renovar sus maquinarias.
- Estrategia distintiva: Ofrecer una atención al cliente personalizada, enfocada en brindar acompañamiento y asesoría, asegurando al mismo tiempo la calidad de los materiales utilizados y el cumplimiento puntual en los tiempos de entrega.

Estrategia de Servicios

La estrategia de servicios implementada está orientada principalmente a diversificar la oferta hacia áreas especializadas, incluyendo sectores como la construcción y la agricultura. Asimismo, se han incorporado servicios técnicos para operaciones complejas, tales como el manejo de cargas pesadas, trabajos de demolición, dragado de cauces fluviales y tala de árboles, complementados con mantenimiento preventivo y provisión de accesorios.

Valor diferencia

La clave distintiva en la estrategia de marketing destinada a posicionar la marca Maquicentro Sur del Perú radica en desarrollar una identidad de marca simple, amigable y atractiva a la vez.

Siguiendo esta misma línea filosófica, se busca optimizar los canales de dialogo con los consumidores, perfeccionando tanto los acuerdos contractuales como la interacción y el trato con el personal de ventas y los colaboradores de la empresa.

La idea en la mente del consumidor

El objetivo es posicionar a la empresa Maquicentro Sur del Perú como una de las compañías líderes que proyecta una imagen de calidad, eficiencia, puntualidad y servicio garantizado en sus operaciones.

Los beneficios para el cliente

Las ventajas que obtendrán los clientes al alcanzar los objetivos propuestos son:

- Recibir un servicio oportuno y de alto nivel.
- Atención eficiente a quejas y corrección de defectos en un tiempo adecuado.
- Utilizar un lenguaje más cercano y comprensible en la atención, enfocado en el asesoramiento integral y no solo en la venta.
- Incremento de la confianza en el respaldo de las garantías ofrecidas.

Estrategia de Servicios

Identificaremos los factores que brindarán un valor diferencial al servicio, desde la perspectiva de la clientela. En esa línea, se presentan las siguientes conclusiones relevantes:

- Atención personalizada al cliente.
- Absolución de dudas e inquietudes.
- Provisión de maquetas y previsualización del diseño para validación del cliente.
- Asesoramiento y acompañamiento durante el proceso de suscripción del contrato.
- Servicios profesionales altamente calificado.
- Culminación de encargos con la conformidad documentada del cliente.
- Certificación de garantías sobre calidad de insumos y cumplimiento de cronogramas establecidos.

Estrategias de comunicación

- Puesta en marcha de un centro de atención telefónica para tender consultas y necesidades de usuarios de manera ágil y personalizada.
- Creación de un sistema de atención a través de redes sociales que permita enviar cotizaciones y resolver inquietudes de manera ágil.
- Actualización de la identidad visual de la marca, incorporando gamas de color únicas que la hagan resaltar frente a otras opciones del mercado.
- Adopción de un estilo de comunicación sencillo y concreto, que facilite la comprensión por parte de los clientes.

Aplicación y evaluación de la Estrategia de Marketing

Planes de acción

- Diseño de lineamientos de identidad corporativa(marca) orientada a transformar la comunicación con el cliente en un elemento distintivo, cercano y fácilmente reconocible.
- Extensión del portafolio de servicios, con una estrategia de difusión enfocada en medios digitales para incrementar su visibilidad ante los usuarios.
- Presentación de experiencias exitosas previas como respaldo, junto con la aplicación de garantías que refuercen la confianza del cliente.
- Desarrollo de planes de capacitación continua para el personal técnico y de atención, con el fin de mejorar los estándares de atención al cliente.
- Adopción de soluciones tecnológicas para gestionar eficientemente a los clientes, planificar los proyectos y elaborar presupuestos de manera sistemática..

4.2. DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación afirman la existencia de una influencia directa y significativa del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa juliaqueña Maquicentro Sur del Perú, en el año 2023. Así lo respalda el coeficiente de Spearman obtenido (0.973) con una significancia estadística de p = 0.000, demostrando una correlación positiva muy alta. La evidencia señala que el fortalecimiento de las estrategias vinculadas a las variables del marketing mix —como el desarrollo del producto, la política de precios, la distribución (plaza) y las acciones promocionales— contribuye notablemente a mejorar la percepción del público sobre la empresa dentro del mercado objetivo.

Este resultado es coherente con los planteamientos de Montenegro y Morcillo (2020) en Colombia, quienes demostraron que el análisis estratégico de variables internas y externas, acompañado de un adecuado entendimiento del mercado y sus necesidades, permitió a una empresa de repuestos optimizar el vínculo con sus clientes y elevara su nivel de reconocimiento y preferencia en el mercado. Similarmente, en el caso de Maquicentro, el uso coherente de estrategias de marketing ha repercutido favorablemente en su posicionamiento.

De forma análoga, Saenz (2018) en su estudio sobre Maquinarias Vera en Guayaquil, determinó que el posicionamiento en el sector de maquinaria no depende únicamente de los productos o servicios ofrecidos, sino de cómo estos son comunicados, distribuidos y percibidos por el cliente. Las estrategias de promoción, accesibilidad y precio fueron determinantes para que la empresa pudiera sobresalir dentro de un entorno comercial marcado por una fuerte competencia. En el presente estudio, se observa el mismo patrón: una adecuada

aplicación del marketing mix ha reforzado la presencia de Maquicentro Sur en Juliaca.

A nivel nacional, Romero et al. (2018) identificaron la necesidad de aplicar enfoques estratégicos como el desarrollo de producto para fortalecer la presencia de una empresa de maquinaria en el Perú. Del mismo modo, esta investigación ratifica que el diseño estratégico del marketing mix, en especial la mejora de productos y servicios, incide directamente en la percepción que la audiencia desarrolla hacia la marca, impactando así en su posicionamiento dentro del mercado.

Finalmente, Cahui (2023), a nivel regional, destaca que aplicar un plan de marketing estratégico basado en un diagnóstico preciso y herramientas como el marketing mix puede mejorar significativamente la competitividad empresarial. Este planteamiento se confirma con los resultados alcanzados en Maquicentro Sur, que ha logrado consolidar su posición mediante una aplicación coherente y planificada de sus estrategias de marketing.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Luego del análisis de la hipótesis general, se confirma la aplicación del modelo de marketing estratégico influye significativamente sobre el posicionamiento de Maquicentro Sur del Perú Juliaca 2023, ya que se mantienen una correlación positiva muy elevada entre las variables. Dados estos resultados del estudio de correlación, existen los valores, además de una correlación significativa para considerar que la correcta administración del marketing mixe conllevará a que su identidad de marca se reconozca, prefiera y recuerde en su mercado meta.

SEGUNDA: Luego del análisis detallado referente a la Estrategia de Producto, se encontró que existe una relación directa y significativa de entre la estrategia de producto y el posicionamiento. Por lo tanto, la clientela siente que existe suficiente calidad, funcionalidad y diversidad de productos de porque; la identidad del marca se ha ido gestionando de manera que el mercado deposita confianza en ella.

TERCERA: La correlación para la Estrategia de precio fue muy alta (r = 0.938). Los precios de los servicios se establecieron en un nivel adecuado y uniforme, percibidos como justos por los clientes. Esta percepción fortalece la ventaja competitiva y la satisfacción del cliente, lo cual a su vez afianza la ventaja en la defensa de la posición en la industria.

CUARTA: Para la correlación a la Estrategia de plaza, fue alta (r = 0.956). La conveniencia y accesibilidad física, la distribución local y la rapidez en la entrega aumentará la comodidad para los clientes, creando

una ventaja adicional en la industria de maquinaria en medio del país.

QUINTA: También pudo verse un correlación muy fuerte (r = 0.946) para la hipótesis de Estrategia de promoción. La percepción de la marca y de los mensajes de publicidad son cada vez más atinados, lo cual refuerza la posición de la empresa en su industria.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A partir de los resultados favorables alcanzados al contrastar la hipótesis general, se recomienda consolidar el uso del modelo de marketing estratégico como herramienta permanente de gestión comercial, no solo para mantener el posicionamiento actual, sino también para escalar en nuevos mercados y enfrentar de forma proactiva los cambios del entorno competitivo.

SEGUNDA: En cuanto al Producto, se recomienda desarrollar innovaciones en el portafolio, incorporando nuevas marcas, repuestos especializados o maquinaria complementaria a las ya existentes. Establecer sistemas de evaluación periódica de la satisfacción con los productos entregados, a fin de identificar áreas de mejora continua.

TERCERA: De acuerdo al Precio y según sus resultados favorables obtenidos, se recomienda Implementar políticas de descuentos escalonados para clientes recurrentes o grandes proyectos. Realizar estudios periódicos de precios de la competencia para mantener la percepción de equidad y accesibilidad.

CUARTA: Para Plaza, la recomendación es Ampliar los puntos de atención y distribución en zonas estratégicas del sur del país. Integrar un sistema de pedidos en línea con seguimiento de entregas, que permita mayor cobertura y trazabilidad.

QUINTA: En cuanto a la Promoción, se recomienda Invertir en marketing digital segmentado y en la creación de contenido educativo o técnico que refuerce la autoridad de la marca en el sector, así como

también, establecer alianzas con instituciones del rubro construcción y minería para incrementar la visibilidad de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.

Cahui, L.P.(2023), Propuesta de plan estratégico de marketing para Una empresa del sector muebles de la ciudad de Arequipa 2022, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa.

Casella, G., & Berger, R. L. (2002). Statistical Inference. Duxbury Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7.ª ed.). Pearson Education Limited.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.

Drucker, P. F. (1954). The practice of management. Harper & Brothers.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. Cengage Learning.

Hancock, B., & Mueller, R. O. (2010). The reviewer's guide to quantitative methods. Routledge.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. Harvard Business Review, 86(12), 51-59.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2.ª ed.). Prentice Hall.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of behavioral research. Harcourt College Publishers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15.ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). Marketing management. Pearson.

Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). Marketing estratégico (6.ª ed.). Pearson Educación.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, Technology, and Society (16.ª ed.). Pearson.

Méndez, C. E. (2009). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Editorial Limusa.

Montenegro, L.F., Morcillo, J.S. (2020), Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo, Universidad Cooperativa de Colombia, Santiago de Cali.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: la batalla por su mente (20.ª ed.). McGraw-Hill.

Romero, A.L., Sosa, E.A., Rixe, J., Valverde, R.V.(2018), "plan estratégico para la empresa Maquinarias del centro s.a.c. para el Período 2017- 2021", Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú

Saenz, J.A.(2018), Plan de marketing estratégico para posicionar La imagen de la empresa ´maquinarias vera", Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using multivariate statistics. Pearson Education.

Vittoria, G., Soriano, J.I., Diaz, K.G., Meza, E.G., Garcia, Y.E. (2011), Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A., Universidad del Pacifico, Lima-Perú.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302.

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL						
¿Cómo influye el modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, en la ciudad de Juliaca, durante el año 2023?	Determinar la influencia del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, en la ciudad de Juliaca, durante el año 2023.	El modelo de marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, en la ciudad de Juliaca, durante el año 2023.	**Variable Independiente** Modelo de marketing estratégico	Producto	Calidad percibida, Variedad de productos	**Enfoque de investigación:** cuantitativo.
				Precio	Estrategia de precios, Relación precio/calidad	**Nivel de investigación**: correlacional y explicativo
				Plaza	Canales de distribución, Cobertura geográfica	**Diseño de la investigación**: no experimental, transversal y correlaciona
				Promoción	Publicidad, Promociones y ofertas	**Método**: hipotético-deductivo
ESPECIFICO						
¿Cómo influye la estrategia de producto del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?	Analizar la influencia de la estrategia de producto del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.	La estrategia de producto del modelo de marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.	**Variable Dependiente** Posicionamiento de la empresa	Imagen de marca	Reconocimiento de marca, Diferenciación frente a la competencia	**Población** clientes adscritos a la empresa. La muestra fue 110 personas.
¿De qué manera la estrategia de precio del modelo de marketing estratégico influye en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?	Analizar la influencia de la estrategia de precio del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.	La estrategia de precio del modelo de marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.		Preferencia del cliente	Nivel de preferencia, Recomendación del cliente	

¿Qué impacto tiene la estrategia de plaza del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?	Analizar la influencia de la estrategia de plaza del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.	La estrategia de plaza del modelo de marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.	Procesamiento y análisis de datos: entrada, proceso, salida, y retroalimentación. Contrastación de hipótesis: Rho de Spearman
¿Cómo influye la estrategia de promoción del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?	Analizar la influencia de la estrategia de promoción del modelo de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.	La estrategia de promoción del modelo de marketing estratégico influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.	
¿Qué características debe tener un modelo de marketing estratégico integral para fortalecer el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023?	Diseñar un modelo de marketing estratégico integral que fortalezca el posicionamiento de la empresa Maquicentro Sur del Perú, Juliaca 2023.		

ANEXO 2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÌA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE MI TESIS: MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023

II. REFERENCIAS:

a. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI
ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Esta redactado con leguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organizacion	Existe una organizacion logica de los items y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigacion				X	
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teoricos y cientificos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e items				X	
9. Metodologia	Responde al proposito de la investigacion					X
10. Pertinencia	Es util y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) [X]

Desaprobado (C<75%=0.75) [ ]

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 30 de agosto del 2025

Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE MI TESIS: MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023

II. REFERENCIAS:

a. Experto/Nombres : EDITH GIOVANNA CANO MAMANI
b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNSA

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE		REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Esta redactado con leguaje apropiado						X
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables						X
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia						X
4. Organización	Existe una organización lógica de los items y las variables					X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes						X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				x		
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos y científicos						X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e items					X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación						X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x	

Coeficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) [X]

Desaprobado (C<75%=0.75) [ ]

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 30 de agosto del 2025

FIRMA DEL EXPERTO

Edith Giovanna Cano Mamani
ING. DE SISTEMAS
CIP. 65049

ANEXO 3. RECOLECCIÓN DE DATOS

Cliente	Modelo de Marketing Estratégico								Posicionamiento de la empresa			
	Producto		Precio		Plaza		Promoción		Imagen		Preferencia	
	P1	P2	PR1	PR2	PL1	PL2	PM1	PM2	IP1	IP2	PC1	PC2
1	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5
2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
6	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
10	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
11	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
18	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
19	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
22	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
23	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
24	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
28	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
31	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
35	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
40	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5

41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
42	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
43	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
44	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
49	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
52	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
53	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
54	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
55	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
59	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2
65	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
67	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
68	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
74	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
75	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
76	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
82	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
83	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
84	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3

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

Tarjeta de presentación



TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA DE INVESTIGACIÓN

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: 30 – 03– 2026

Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GUIDO ELVIS PACCARA CHAMBI
Dirección: JR. APURIMAC 1512
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46901926
Teléfono: 986554991 email: guidopaccara@gmail.com
Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS
Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAQUICENTRO SUR DEL PERÚ JULIACA 2023.
Palabras claves, (3 a 5 términos): Posicionamiento, marketing estratégico, empresa, modelo de marketing, empresa, posicionamiento empresarial.

¿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.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. Referencia de tesis:

[ ] Bachiller [X] Titulo [ ] 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)

[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 comérciales 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

[X] No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

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 - P25



30 - 03 - 2026

Firma de Autor | huella digital | Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/