



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA  
MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA  
POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA  
SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**JULIACA - PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA**

**MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA**

**POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA**

**SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Nombre: Lessly Luanna GORDILLO ROJAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

**PRIMER MIEMBRO**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**ASESOR**

**:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**LINIA DE INVESTIGACIÓN: Administración Pública (5909-UNESCO)**



## RESOLUCIÓN N.º 0801-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 11 de julio de 2024

**Vistos:** El expediente N° 2024-CU-7828 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023** presentado por el(la) Bachiller: **LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

### **SE RESUELVE:**

**PRIMERO.-** Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Marketing**, del(la) bachiller: **LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID J. GUTIÉRREZ MAYTA
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY G. PUMA PUMA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr.Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO.-** Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **martes 16 de julio de 2024**, a horas **03:00 p.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

**TERCERO.-** Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



### **DISTRIBUCIÓN:**

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



**RESOLUCIÓN N.º 0226-2024-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 15 de abril de 2024

**VISTOS:** El Expediente N° 2024-CU-2107, presentado por el(la) egresado(a): **LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023**.

**CONSIDERANDO:**

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID J. GUTIERREZ MAYTA
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY G. PUMA PUMA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS

**SEGUNDO.-** El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

**TERCERO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



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

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)

**RESOLUCIÓN N.º 1157-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 20 de noviembre de 2023

**VISTOS:** El oficio N° 101-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de **fecha 15 de setiembre de 2023**, presentado por: **LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración Y Marketing.

**CONSIDERANDO:**

Que, el(la) Bachiller(a): **LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS** Titulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, correspondiente a la línea de investigación: Administración Pública (5909-UNESCO).

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el(la) Bachiller(a): **LESSLY LUANNA GORDILLO ROJAS**, Titulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos:



### RESOLUCIÓN N.º 1157-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 20 de noviembre de 2023

<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	
Determinar la estrategia de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b>	
1. Determinar la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.	
2. Determinar la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023 .	
3. Determinar la diferenciación y posicionamiento orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.	
<b>SEDE DE EJECUCIÓN:</b>	JULIACA
<b>CRONOGRAMA:</b>	FECHA INICIO: julio 2023 FECHA FIN: setiembre 2023
<b>PRESUPUESTO:</b>	S/ 729.00
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	Administración Pública (5909-UNESCO)

**SEGUNDO:** El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

**TERCERO: RECONOCER** como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS**

**CUARTO: DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

**DISTRIBUCIÓN:**

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



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



## ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	idoc.pub Fuente de Internet	2%
4	mail.ues.edu.sv Fuente de Internet	2%
5	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	dokumen.pub Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

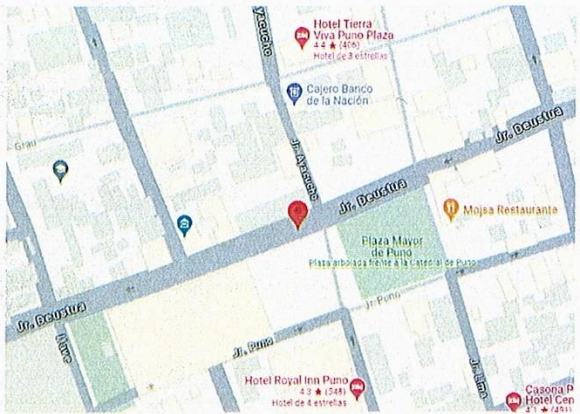


### Metadatos complementarios - UANCV

<b>ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Lessly Luanna Gordillo Rojas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73901271
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-2227-4453">https://orcid.org/0009-0005-2227-4453</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	David Juan Gutierrez Mayta
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Percy Gonzalo Puma Puma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
<b>Datos de investigación</b>	



LOS DATOS PROPORCIONADOS BAJO RESPONSABILIDAD DEL ESTUDIANTE

Línea de investigación	Administración pública (5909-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Comisaría Sectorial de Puno  País: Perú  Departamento: Puno  Provincia: Puno  Distrito: Puno  Calle: Jr. Deustua 539  Coordenadas: 15°50'25.7"S 70°01'42.2"W</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2023 – Setiembre 2023
URL de disciplinas OCDE <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford</a> (concytec-pe.github.io) - Librería	<b>Administración Pública</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Sc. S. L. Teodoro Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Lessly Luanna Gordillo Rojas identificado con DNI Nro. 73901271 en mi condición de egresado de:

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

#### Administración y Marketing

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

#### ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023

Asesorado por: Dr. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 07 de agosto del 2024

  
FIRMA ASESOR

  
FIRMA TESISTA



Huella



## DEDICATORIA

Es un privilegio para mí poder dedicar esta tesis a mi madre Mirella Ivonne Rojas Cano, mi padre Yonny Gordillo Perez y mis hermanos que me han ayudado a avanzar. Su dedicación y respaldo inquebrantables han sido esenciales para hacer posible este logro.

En mi camino hacia la consecución de esta meta académica, vuestra guía, sabiduría y motivación han sido una fuente constante de inspiración. Gracias por siempre estar ahí, darme fuerza y creer en mí incluso en los momentos más difíciles.



## AGREDECIMIENTOS

Deseo expresar mi gratitud más sincera a Néstor Cáceres Velásquez, director de la Universidad Andina, por brindarme los recursos que necesito y guiarme hacia una vida profesional feliz. Deseo expresar mi gratitud en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas, cuya Escuela Profesional de Administración y Marketing me brindó la formación y el conocimiento necesarios para convertirme en un profesional competente y exitoso.

Además, deseo expresar mi gratitud al Dr. Santotomás Licimaco Aguilar Pinto, mi asesor de tesis, por ayudarme a desarrollar este trabajo de investigación mediante su experiencia y sabiduría. Su ayuda y orientación fueron esenciales para que pudiera completar mi proyecto con éxito. A mis padres les agradezco el amor, el apoyo y la motivación emocional que me brindaron durante todo el tiempo.

A mi mejor amigo Renzo por siempre estar presente, su valiosa amistad y colaboración fueron primordiales a la hora de realizar este trabajo.



**ÍNDICE GENERAL**

ÍNDICE.....i

TABLAS.....iv

FIGURAS.....v

RESUMEN.....vi

ABSTRACT.....vii

INTRODUCCIÓN.....viii

**CAPITULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 1

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 4

    1.2.1 Problema general ..... 4

    1.2.2 Problemas específicos..... 4

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 5

    1.3.1 Justificación teórica ..... 5

    1.3.2 Justificación práctica..... 6

    1.3.3 Justificación metodológica..... 6

**CAPITULO II**

**OBJETIVOS**

2.1 OBJETIVO GENERAL ..... 7

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 7



**CAPITULO III**

**MARCO TEORICO REFERENCIAL**

3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO ..... 8

    3.1.1 Antecedente internacional..... 8

    3.1.2 Antecedente nacional ..... 9

    3.1.3 Antecedente local ..... 10

3.2 MARCO TEÓRICO INICIAL ..... 11

    3.2.1 Estrategias de marketing ..... 11

3.3 MARCO CONCEPTUAL ..... 24

**CAPITULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1 HIPÓTESIS GENERAL..... 26

4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS..... 26

4.3 VARIABLES..... 26

4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... 27

**CAPITULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN ..... 28

5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN ..... 28

5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN ..... 28

5.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... 29

5.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 29

5.6 POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 30

    5.6.1 Población..... 30

    5.6.2 Muestra..... 30



5.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....32

    5.7.1 Técnica.....32

    5.7.2 Instrumento .....32

5.8 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO .....32

    5.8.1 Confiabilidad.....32

    5.8.2 Validación de los instrumentos .....34

5.9 PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....35

5.10 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....36

    5.10.1 Contrastación de hipótesis general.....36

    5.10.2 Contrastación de hipótesis específicas.....39

**CAPITULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....46

6.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....53

CONCLUSIONES.....55

RECOMENDACIONES.....57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....59

ANEXOS.....63



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operación de variables.....	27
<b>Tabla 2.</b> Población y estudio.....	30
<b>Tabla 3.</b> Muestra factor multiplicador.....	31
<b>Tabla 4.</b> Fiabilidad de la escala de variable.....	32
<b>Tabla 5.</b> Valor de fiabilidad de la variable .....	33
<b>Tabla 6.</b> Estadísticas de total de elemento .....	33
<b>Tabla 7.</b> Validación del instrumentó.....	35
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia para una muestra de la estrategias de marketing.....	37
<b>Tabla 9.</b> Prueba para hallar el valor de significancia de las estrategias de marketing.....	38
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia de la dimensión segmentación del mercado.....	40
<b>Tabla 11.</b> Prueba para hallar el valor de significancia de segmentación del mercado.....	40
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de la dimensión selección del mercado meta .....	42
<b>Tabla 13.</b> Prueba para hallar el valor de significancia de la selección del mercado meta...44	
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia de la dimensión diferenciación y posicionamiento del mercado.....44	
<b>Tabla 15.</b> Prueba para hallar el valor de significancia de la diferenciación y posicionamiento del mercado.....50	
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia de la variable estrategias de marketing.....	57
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia de la dimensión segmentación del mercado.....	48
<b>Tabla 18.</b> Frecuencia de la dimensión selección del mercado meta.....	50
<b>Tabla 19.</b> Frecuencia de la dimensión diferenciación y posicionamiento del mercado.....	51



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Estrategias de marketing impulsadas por el cliente. Creación de valor para los clientes meta.....	14
<b>Figura 2.</b> Estrategias de selección del mercado meta.....	18
<b>Figura 3.</b> Posibles propuestas de valor.....	22
<b>Figura 4.</b> Gráfico de barras muestra el promedio de las estrategias de marketing.....	47
<b>Figura 5.</b> Gráfico de barras del promedio de la segmentación del mercado.....	49
<b>Figura 6.</b> Gráfico de barras del promedio de la selección del mercado meta.....	59
<b>Figura 7.</b> Gráfico de barras del promedio de la diferenciación y posicionamiento del mercado .....	52



## RESUMEN

El estudio denominado estrategias de marketing orientado a mejorar la imagen de la policía nacional como institución el cual se realizó en la comisaría sectorial de puno, año 2023. Cuenta con la variable: estrategias de marketing, el objetivo es verificar la viabilidad de la estrategia de marketing. por otro lado, el estudio también busca verificar la viabilidad de las dimensiones planteados como es la segmentación del mercado, selección del mercado meta y diferenciación y posicionamiento de mercado. Para ello la metodología del estudio que se plantea cuenta con un enfoque cuantitativo y el método fue deductivo, tipo aplicativo, el nivel es descriptivo y el diseño del estudio es no experimental transversal. El cual contó con 90 efectivos de la PNP de la comisaria sectorial de Puno como muestra. el método es la visión de conjunto y el instrumento es la encuesta para recoger información, la legitimidad del instrumento fue decidida por los especialistas y la calidad inquebrantable fue con el aparato medible alfa de Cronbach el promedio indica que al 40% es buena las estrategias de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno. con una tendencia ser muy buena. Por lo que podemos mencionar que son viables, también se tiene los resultados de las dimensiones donde los resultados fueron favorables.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, segmentación del mercado, selección del mercado meta, diferenciación y posicionamiento de mercados.



## ABSTRACT

The study called marketing strategies aimed at improving the image of the national police as an institution which was carried out in the sectoral police station of Puno, year 2023. It has the variable: marketing strategies, the objective is to verify the viability of the marketing strategy. marketing. On the other hand, the study also seeks to verify the viability of the proposed dimensions such as market segmentation, selection of the target market and market differentiation and positioning. For this, the methodology of the proposed study has a quantitative and deductive approach, the method, application type, level is descriptive and the design of the study is non-experimental cross-sectional. Which included 90 members of the national police from the Puno sectoral police station as a sample. The technique is the survey and the instrument is the questionnaire to collect the data, the validity of the instrument was judged by the experts and the reliability was with the Cronbach's alpha statistical tool .960. The results obtained are also presented, where the average indicates that 40% of the marketing strategies aimed at improving the institutional image of the national police of the sectoral police station of Puno are good. with a tendency to be very good. So, we can mention that they are viable, there are also the results of the dimensions where the results were favorable.

**Keywords:** Marketing strategies, market segmentation, target market selection, market differentiation and positioning.



## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Perú se ha visto sacudido por la inestabilidad y crisis política, cambios violentos en la presidencia, escándalos e investigación. El miércoles 7 de diciembre del año 2022, presidente del Perú de ese periodo Pedro Castillo declara que se cierre del parlamento y de otras entidades del estado. El mismo día el Congreso aprobó la vacancia que causo su salida, la policía arremetió con la detención de Castillo y Dina Boluarte, quien se desempeñaba como vicepresidenta, asumía la presidencia del Perú.

Unos días después de estos hechos se produjo un importante movimiento social, en la misma capital Lima y en distintos lugares del Perú. Días después se vive una convulsión social donde los manifestantes protestan contra el nuevo gobierno de la Sra. Dina Boluarte. Muchas regiones se oponen al nuevo presidente, que llegó al poder después de que Pedro Castillo fuera derrocado por el Congreso en un intento de golpe de Estado.

Un telón de fondo que ha provocado la muerte de decena de peruanos por la excesiva fuerza que empleo la policía y que refleja la crisis que vive nuestra nación andina desde hace años y que ha estallado en el último mes de año 2022 y los primeros meses del año 2023. se denunció la existencia del uso exagerado de la fuerza en el control de las protestas. Y la región Puno no fue ajeno a estas protestas, donde ciudadanos en las diferentes localidades de puno se enfrentaron con la policía. Y este produjo un resultado lamentable.

Razón el cual la ciudadanía se distancio parcialmente de la policía y en la actualidad existen brechas que a un no fueron absueltos, donde la ciudadanía a un esta resentida por lo que no tiene una buena imagen de dicha entidad. Por lo que se plantea a investigar las



estrategias de marketing orientado en mejorar la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023. La investigación en esta institución se desarrolló teniendo en cuenta estas diferencias. Se encuentran disponibles las siguientes variables para lograr resultados que ayuden a atender las diferentes necesidades de esta entidad:

- La estrategia de marketing

En el cual se planteó el siguiente problema general, ¿Cómo es la estrategia de marketing orientado en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023?

También hace el planteamiento del objetivo general el cual es: Verificar la estrategia de marketing orientado en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023

Posteriormente también se hace el planteamiento de la hipótesis general donde plantea una respuesta hipotética el cual menciona que La estrategia de marketing orientado en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023, es viable.

El estudio se realizó en la comisaría sectorial de la ciudad de Puno, en los periodos del mes de setiembre al mes de octubre del 2023. Haciendo el seguimiento concurrente a los funcionarios de la institución, con el fin de buscar resultados favorables para la realización de los instrumentos que se planteados.



Esta tesis se realizó para verificar la estrategia de marketing que realiza la policía nacional, Contando con una línea de investigación sistemática y científica, la presente tesis esta estructurada en cuatro capítulos que se detallan a continuación.

En el capítulo uno, se describe el planteamiento del problema también se especificarán la formulación del problema general acompañado de los problemas específicos que se plantearon en este estudio y para terminar se realizaron la justificación de la presente investigación.

En el capítulo dos, se plantea el objetivo general y específicos. seguidamente del capítulo predecesor, se señala los antecedentes del estudio, el marco teórico y posterior a ello se tiene el marco conceptual del estudio. Estos planteamientos se dividen los cuales son.

En el capítulo tres, se plantea las hipótesis generales y específicas, también las variables y para terminarse.

En el capítulo cuatro, se especifica el proceso metodológico aplicado en la investigación donde se tiene un enfoque el cual es cuantitativo, un método deductivo, el tipo es aplicativo, es correlacional el nivel y final mente es no experimental el diseño para realizar de la obtención de datos, la validez y la confiabilidad y para terminar el capítulo cinco se realizará un diseño de manera estratégica para el argumento hipotético.

En el capítulo seis, se visualizarán resultados el cual estar reflejado en tablas y figuras con su respectiva interpretación que se realizó y posterior a ello se interpretan las discusiones, conclusiones y recomendaciones y para terminar.



## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, Perú se ha visto sacudido por la inestabilidad y crisis política, cambios violentos en la presidencia, escándalos e investigación. El día 7 de diciembre de año 2022, el mandatario de ese periodo el señor Pedro Castillo dio un mensaje a la nación en el cual anuncio que se cerrara el poder legislativo del Perú y de otras entidades del estado. El mismo día el Congreso aprobó la vacancia que causo su salida, la policía arremetió con la detención de Castillo y Dina Boluarte, quien se desempeñaba como vicepresidenta, asumía la presidencia del Perú.

Unos días después de estos hechos se produjo un importante movimiento social, en la misma capital Lima y en distintos lugares del Perú. Días después se vive una convulsión social donde los manifestantes protestan contra el nuevo gobierno de la Sra. Dina Boluarte. Muchas regiones se oponen al nuevo presidente, que llegó al poder después de que Pedro Castillo fuera derrocado por el Congreso en un intento de golpe de Estado.



Un telón de fondo que ha provocado varias muertes a causa de la fuerte y exagerada uso de la fuerza que la policía empleo y que refleja la crisis que vive nuestra nación andina desde hace años y que ha estallado en el último mes de año 2022 y los primeros meses del año 2023. se denunció la existencia de uso desproporcionado de la fuerza en el control de las protestas. Y la región Puno no fue ajeno a estas protestas, donde ciudadanos en las diferentes localidades de puno se enfrentaron con la policía. Y este produjo un resultado lamentable.

Razón el cual la ciudadanía se distancio parcialmente de la policía y en la actualidad existen brechas que a un no fueron absueltos, donde la ciudadanía a un esta resentida por lo que no tiene una buena imagen de dicha entidad. Por qué se plantea a investigar las estrategias de marketing orientado a mejorar la imagen de la institucional de Puno, año 2023. La investigación en esta institución se desarrolló teniendo en cuenta estas diferencias. Se encuentran disponibles las siguientes variables para lograr resultados que ayuden a atender las diferentes necesidades de esta entidad:

Andia (2020) afirmó: “El propósito de las funciones públicas es servir al propósito primordial del Estado, mejorar la eficiencia de la maquinaria estatal, prestar mejor atención a los ciudadanos, priorizar y optimizar el uso de los recursos públicos”. (p.12).

Por tanto, podemos indicar que la comisaría policial sectorial de Puno no es ajena a los cambios que concurren en la mejora de la función pública, como lo menciona la página web. dePeru. com (2023) donde nos indica que:



Es un organismo estatal cuyas funciones son garantizar, mantener y restablecer las aplicaciones internas, dar seguridad y ayuda a las personas y organizaciones, garantizar la vigilancia de la seguridad de los recursos públicos y clasificados, prevenir, explorar y combatir las infracciones; límites. (p. 01)

Según el MEF (2023) en la actualidad la comisaría sectorial de Puno tiene asignado a 118 efectivos policiales:

Donde cuenta con 01 Comandante PNP, 02 Alférez PNP, 10 SO Superior PNP, 15 SO Brigadier PNP, 11 SOT Primera PNP, 07 SOT Segunda PNP, 03 SOT Tercera, 11 SO Primera PNP, 22 SO Segunda PNP, 36 SO Tercera, de los cuales 76 efectivos policiales se encuentran operativos de manera diaria. Los efectivos policiales se distribuyen en las funciones de los servicios policiales, y por el sistema de rotación de 24x24 y horario administrativo, resultan insuficientes para realizar adecuadamente el servicio policial. El comisario realiza sus funciones como jefe del comando, 08 efectivos en el área de administración, 14 efectivos en atención al público, 24 efectivos en el servicio de investigación, 37 efectivos en el servicio de prevención, 04 efectivos en la Oficina de Participación Ciudadana (OPC) y 30 efectivos para los Puestos de Auxilio Rápido de Laykakota, Salcedo y Bellavista. (p. 02)

La metodología de Méndez, (2020) plantea: “que la descripción de la realidad; diagnóstico son procedimientos” (p.167).



La estrategia de marketing orientado a la mejora de la institucional de la PNP en la comisaría sectorial de Puno, de implementación de estrategias marketing, en mejora de la imagen institucional de dicha entidad.

Por lo que esto no impactara al servicio para los miembros de la policía que vienen laborando en diferentes áreas de la mencionada entidad. por consiguiente, perjudicaría el cumplimiento de metas y objetivos propuestos, también afectaría al desarrollo de actividades de las diferentes instituciones policiales de la localidad.

Motivo por el cual, es necesario y a su vez prioritario el realizar esta investigación en la estrategia de marketing orientado en la comisaría sectorial de puno, en busca de la mejora de la ciudadanía.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 *Problema general*

¿Cómo es la estrategia de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023?

### 1.2.2 *Problemas específicos*

- ✓ ¿Cómo es la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023?
- ✓ ¿Cómo es la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023?



- ✓ ¿Cómo es la diferenciación y posicionamiento orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es de carácter necesario efectuar el estudio en la comisaría sectorial de puno, por que ayudara a conocer si realmente la estrategia de marketing orientado, el objetivo es recuperar la cofinancia de la población y ciudadanía, de tal manera trabajar de la mano en la mejora de la seguridad ciudadana.

### 1.3.1 *Justificación teórica*

Las estrategias de marketing son herramientas que se utilizan con fines de mejorar la rentabilidad de la producción ya sean en entidades públicas o privadas, que brindan ofrecer un servicio, producto a la necesidad del mercado, este resulta ser un poco complejo, dada a su diversidad de responsabilidades a quien asume en el ejerció de la gestión ya que no solo son de carácter nacional o regional, así como es el caso de la policía sectorial de puno, este tiene que estar ligada y reguladores sobre la ejecución de los recursos al servicio de la ciudadanía, así como de la prestación de servicios de los ciudadanos de los diferentes niveles de la policía nacional.

### 1.3.2 *Justificación práctica*

En lo practico las instituciones tanto públicas como privadas, enfrentan brechas en la ejecución de sus actividades por lo que este estudio buscara una descripción donde los reflejos harán que las organizaciones políticas, fundaciones y asociaciones estarán



interesadas en esta investigación y también otros que realizan actividades similares, como es la escuela y los académicos.

### ***1.3.3 Justificación metodológica***

En la pesquisa a trabajar se utilizará el estudio descriptivo donde explica las características importantes sobre las variables de estrategias de marketing, de la misma se concreta Se utilizan técnicas y equipos apropiados al llevar a cabo la investigación y se pueden considerar enfoques de investigación para el propósito planificado. La exploración comienza con un área, es decir, una región, donde se realizó el estudio en mención estructurado. En la Comisaría Divisional de la Policía Nacional de la ciudad de H. Puno, nos encontramos analizando la selección de la información sensible en base a los objetivos propuestos. Esto le permite explicar las acciones necesarias si conoce la descripción de la variable que se está examinando.



## CAPITULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Verificar la estrategia de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023.

#### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Verificar la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023.
- ✓ Verificar la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023.
- ✓ Verificar la diferenciación y posicionamiento orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023.



## CAPITULO III

### MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

##### 3.1.1 *Antecedente internacional*

Rodríguez Castillo (2021) señala en su tesis “Plan de mejora del proceso de gestión de información pública del portal web institucional para transparentar la gestión en la ciudad de Mejía, Ecuador en 2019

Este proyecto aborda la necesidad de desarrollar un plan para mejorar los procesos de gestión de la información en Gad de Mejía, enfocándose en los cambios en la administración pública ecuatoriana y la relevancia de examinar y que permitan capacidad de respuesta. las necesidades de los ciudadanos. La metodología adoptada para de los procesos de gestión de la información de Gad Mejía, cuyos resultados brindan los principales enfoques a destacar y proponer soluciones. Una encuesta entre ciudadanos sobre la gestión de la información y las comunicaciones en Gad de Mejía refleja la magnitud del problema. La propuesta del plan refleja los cuatro ejes



en los que debe enfocarse el departamento de igualdad de género para mejorar el procesamiento y la calidad de la información compartida con los ciudadanos del estado. (p. 16)

### **3.1.2 Antecedente nacional**

Zegarra Del Rosario (2014) señala en su trabajo que realizó una Relación entre compromiso, marketing interno. En el personal que labora en el área de salud perteneciente a al hospital de san juan de Lurigancho donde llega a la siguiente conclusión.

La motivación de este estudio es retratar la publicidad interior y su relación con la responsabilidad jerárquica de la fuerza de trabajo de bienestar (médicos y asistentes médicos) de la Clínica San Juan de Lurigancho. Se utilizó un plan correlacional expresivo con un ejemplo de 155 peritos, especialistas y médicos asistenciales, y se utilizaron dos instrumentos de evaluación: la Encuesta de Publicidad Interior de María Bohnenberger y el Stock de Responsabilidad Jerárquica de Allen y Meyer. Los instrumentos fueron analizados individualmente y se determinó que las pruebas eran válidas y confiables.

Al realizar el procesamiento de datos indican el cual fue  $r = 0.77$ . también se pudo observar que en el área de salud alcanzo elevados puntajes que fueron sobre el personal de salud femenino. Y se puede concluir que en femenino de salud supera al personal de varones. (p. 09)



### 3.1.3 *Antecedente local*

Ttito Del Castillo (2015) señaló en su trabajo de investigación especializadas en la producción de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el año 2015.” donde llega a concluir lo siguiente:

Determinar el poder del marketing viral durante el año 2015 para Mypes, empresa especializada en indumentaria deportiva de adoptado un enfoque. Técnica, Instrumentación, Confiabilidad y Validez del Instrumento: La encuesta se realizó mediante un cuestionario y el instrumento fue validado mediante el programa Alfa de Cronbach en SPSS. Población y muestra: Aplicable a un total de 28 comerciantes de la ciudad de Puno. Resultados: De los 28 encuestados por Mype, el 62% cree que las redes sociales son la fuerza del marketing viral, el 66% acepta la red social Facebook y el 54% cree que las mejores estrategias son las más rentables y con mayor exposición, estando de acuerdo el 66%. que la estrategia definitiva es aspirar a lograr mejoras. En conclusión, es esencial el marketing para las mypes que se dedican a las pequeñas en fabricar ropa deportiva y a la vez debería implementarse a través de las llamadas red social que se emplea en la actualidad como el Facebook es empleado con una estrategia rentable y con mayor presencia para lograr su objetivo de aportar mejoras. (p. 07)



## 3.2 MARCO TEÓRICO INICIAL

### 3.2.1 *Estrategia de marketing*

Según el autor Chandler (1962) nos dice que “Las estrategias, así como la selección de acciones y la asignación de recursos necesarios para lograr estas metas.” (p 13).

Los autores Pla & León (2004) nos indican que “Una estrategia es una serie de acciones deliberadas tomadas para lograr un objetivo específico y es un proceso de reconocimiento de la necesidad de responder a situaciones nuevas no previstas en el plan original.” (p. 33).

Robbins & Coulter (2018) señalan que: “La estrategia es el plan que determina cómo una organización alcanzará sus objetivos de negocio, cómo competirá.” (p. 278).

Por otro lado, se puede definir a la estrategia como una acción rápida basada en la intuición donde existen planes que deberán ser codificados de manera clara y esto es de conocimiento de la organización. La estrategia también es considerada como el modelo de los, propósitos, principales objetivos, metas, políticas y a su vez lo planes primordiales para conseguir dichos resultados, donde este se establece de manera elocuente para definir el tipo o clase de negocio que las entidades o empresas quiere ser.

Por otra parte, los autores Kotler & Armstrong (2017) nos indica que “La publicidad, en términos sencillos, implica atraer clientes y supervisar asociaciones beneficiosas con ellos. El objetivo de la publicidad es incentivar a los clientes para que obtengan beneficios.” (p. 05).



Para la American Showcasing Affiliation (2023) espera que la publicidad «sea el movimiento, conjunto de fundamentos y ciclos para hacer, impartir, transmitir y comercializar contribuciones que tengan un incentivo para los clientes, los cómplices y la sociedad en general.» (p.01).

El marketing es una ciencia para los mercados objetivo con fines de ganancias. El marketing halla necesidades y deseos insatisfechos. El objetivo es identificar, medir y cuantificar el tamaño del mercado para hallar el nivel de ganancias del mercado.

Munera & Rodríguez (2007) indica que “la estrategia marketing viene caracterizado por la evaluación y comprensión del mercado con el fin de identificar las ocasiones que permitan manera posible y más eficaz que la competencia” (p. 54).

### **3.2.1.1 Segmentación del mercado**

Para los autores, Bonta & Farber (2004) definen el concepto de sección La división del mercado es «el ciclo por el cual el mercado se divide en partes más modestas según una cualidad específica, lo que ayuda a la organización a satisfacer sus acuerdos. Al seccionar el mercado, los esfuerzos de comercialización pueden aumentar en la parte ideal, y comprenderlo es más sencillo». (p. 03).

El autor, Fernández Valiñas (2009) establece que “la división del mercado es uno de los dispositivos de exhibición que permiten evaluar de forma convincente un examen de mercado, que puede caracterizarse como la división de un universo alternativo en racimos con no menos de una marca comparable» (p.10), por lo que la división del mercado son actividades que ofrece al mercadólogo certeza para el impulso de las tareas.

Por lo que podemos mencionar que la división del mercado es la fragmentación del mercado en diversas unidades geográficas, ya sea región, país, gobierno local, municipio, ciudad. Dónde los clientes potenciales demandan con el poder adquisitivo.

Por otra parte, los autores Kotler & Armstrong (2017) nos mencionan que la división del mercado está detallada en que:

Los clientes de cualquier mercado contrastan en sus apetencias, activos, áreas, perspectivas y ensayos de compra. Mediante la parcelación del mercado, las organizaciones dividen sectores empresariales enormes y diferentes en fragmentos a los que pueden llegar de forma mucho más productiva y satisfactoria con artículos y administraciones que se ajustan a sus interesantes requisitos. En esta parte echaremos un vistazo a cuatro cuestiones significativas de la división: la separación de los mercados de clientes, el aislamiento de los mercados empresariales, la separación de los sectores empresariales globales y los requisitos previos para el éxito de la división. (p. 170)

**Figura 1.**



*Nota.* La figura corresponde a las Estrategias de marketing impulsadas por el cliente.

Tomado de *Kotler & Armstrong* (p. 170), 2017, Person Educación.



### ***3.2.1.1.1 Segmentación geográfica***

Implica que distritos. Las empresas pueden optar por ejecutar en una o más regiones geográficas, o pueden elegir por ejecutar en todas las regiones, pero necesitan tener en consideración las diferencias geográficas en las necesidades y deseos que existen en los mercados.

### ***3.2.1.1.2 Segmentación demográfica***

Aísla el mercado en secciones en función de factores como, por ejemplo, la edad, la etapa del ciclo vital, la orientación, el salario, la ocupación, la escolarización, la religión, la nacionalidad y la edad. Las razones de segmento son las más conocidas para separar las agrupaciones de clientes. Una de las razones es que las necesidades de los clientes y sus índices de utilización suelen depender en gran medida de los factores de segmento. Otra explicación es que los factores de segmento son más fáciles de calibrar que otros tipos de factores.



### ***3.2.1.1.3 Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida.***

La necesidad y deseo de los clientes la división por edades y etapas del ciclo de vida ofreciendo distintos productos para cada grupo de edad o etapa del ciclo de vida, o realizando diferentes enfoques de marketing.

#### ***Segmentación por género.***

Es la partición del mercado en división de diferentes según el género. Se emplea seguidamente, etc. Las divisiones de género no explotados podrían crear nuevos mercados donde habría nuevas oportunidades tanto hasta las motocicletas.

#### ***Segmentación psicográfica***

El especialista en marketing de bienes y servicios como puede ser el automóvil, cosméticos, ropa, servicios financieros y viajes han empleado durante bastantes años la división de los mercados en distintos segmentos de ingresos. Muchas empresas que ofrecen distintos artículos que usan categorías de ingresos se dirigen a personas ricas. Algunas empresas han tenido un óptimo desempeño al dirigirse a grupos de ingresos bajos y medios. El mercado principal para estas empresas son los hogares de bajos ingresos.

### ***3.2.1.1.4 Segmentación conductual***

Muchos expertos afirman que el comportamiento de los indicadores es el mejor punto de inicio para la creación de divisiones del mercado las cuales se pueden divide en:



- Segmentación por ocasión es la división del mercado de segmentos de acuerdo con la oportunidad, la ocasión para que los compradores tengan idea si realmente realizar la compra o utilizar el bien que comprarán.
- Segmentación por beneficios es la fragmentación del mercado en grupos de acuerdo a los beneficios diferentes que desean obtener los clientes respecto al producto.

### 3.2.1.2 Selección del mercado meta

Corresponde a la etapa de planificación de marketing. y este es selección del mercado en grupos de consumidores con productos o mezclas de marketing independientemente. La elección del mercado objetivo es casi la misma ya sea que la empresa venda un producto o un servicio.

Roman, (2022) menciona en su sitio web. Que “el mercado objetivo es el conjunto de clientes a los que usted dirige sus productos y servicios. Por regla general, está previsto que la empresa y tiene cualidades y necesidades que pueden utilizarse para desarrollar estrategias de comunicación y ventas” (p. 01).

Por otra parte, Kotler & Armstrong, (2017) señalan que:

La división del mercado descubre las porciones en las que la organización podría tener puertas abiertas potenciales en fragmentos específicos. Por lo tanto, la empresa debe evaluar los distintos segmentos y elegir el número de ellos y a cuáles puede prestar un servicio suficiente. Por otra parte, el mercado objetivo es el conjunto de compradores

que comparten necesidades o cualidades normales que la organización decide atender.

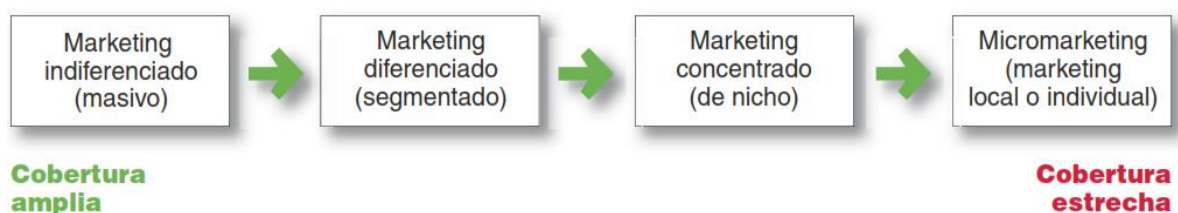
(p. 179)

**La evaluación de segmentos de mercados.** - A la hora de evaluar los distintos segmentos de mercado, una empresa debe centrarse en tres elementos: tamaño y desarrollo del segmento, orientación subyacente del segmento y objetivos y activos de la empresa. En primer lugar, una empresa debe elegir secciones que tengan las características de tamaño y desarrollo adecuadas. Sin embargo, «el tamaño y el desarrollo adecuados» es una cuestión relativa.

**Selección de segmento de mercado meta.** - Tras evaluar las distintas secciones, la organización debe concluir cuáles y cuántas serán sus divisiones objetivo. Un mercado objetivo está formado por un grupo de compradores que comparten las necesidades o cualidades habituales que la empresa desea satisfacer. La elección del mercado puede ser llevado en diferentes niveles. Como podemos apreciara en la figura siguiente.

**Figura 2.**

*Estrategias de selección del mercado meta.*





*Nota.* La figura corresponde a las Estrategias de selección del mercado meta. Tomado de *Kotler & Armstrong* (p. 179), 2017, Person Educación.

### **3.2.1.2.1 Marketing no diferenciado (masivo)**

Se trata de una técnica de ventaja de mercado en la que la organización decide no ocuparse de los contrastes entre fragmentos de mercado e intenta abarcar todo el mercado con una aportación solitaria. Esta técnica se centra en las similitudes de las necesidades de los compradores en lugar de en los contrastes. La organización crea artículos y planes de promoción que atraen al mayor número de compradores de compradores.

### **3.2.1.2.2 Marketing diferenciado (segmentado)**

Es una planificación de cobertura de mercados en la cual una empresa cualquiera decide llegar a varios segmentos de mercados y planificar ofertas de forma individuales para los diferentes consumidores de forma individual.

### **3.2.1.2.3 Marketing concentrado (de nicho)**

Son adecuada en uno o varios segmentos o puntos de mercado específicos, no persiguiendo una pequeña parte de un gran mercado sino una gran porción de uno o varios mercados. pequeño segmento de mercado o punto de mercado

### **3.2.1.2.4 Micromarketing (marketing local o individual)**

El micromarketing es una estrategia de práctica que adapta. Sin embargo, no ofrecen ofertas personalizadas personales en un lugar adecuado.



### 3.2.1.3 Diferenciación y posicionamiento

Una vez de decidir en qué divisiones de mercado ira una empresa debe elegir su propuesta de valor. Además, tiene que decidir en qué segmentos de mercado elegirá y cómo creará valor diferente para los mercados objetivos y dónde quiere establecer esas divisiones.

Ries & Trout (2009) menciona que “situar entra con un artículo, o al menos, con una mercancía, una ayuda, una organización, una fundación o incluso con un individuo, tal vez con uno mismo. En realidad, situar no es cómo gestionas un artículo, sino cómo gestionas el cerebro del cliente, o al menos, cómo posicionas el artículo en la psique del cliente” (p. 03).

Kotler & Armstrong (2017) indican que “El posicionamiento del artículo es la forma en que los compradores caracterizan el artículo basándose en propiedades significativas, es decir, el lugar que ocupa un artículo en la personalidad de los clientes en comparación con los artículos competidores” (p. 187).

#### 3.2.1.3.1 Selección de ventajas competitivas correctas.

Supongamos que una industria, empresa tiene la suerte de descubrir varias diferenciaciones que pueden proporcionarle una ventaja diferenciada; entonces debe elegir sobre qué base quiere construir su estrategia de posicionamiento; Tienes que decidir cuánta diferencia incrementar y qué diferencias adicionar.



**Cuáles diferencias promover.** Las distintas cualidades entre marcas no todas son resaltantes o valiosas, y cada una tiene el potencial de posicionar costos a la empresa y beneficios a los clientes. Vale la pena realizar un cambio siempre que se cumplan los siguientes criterios:

- **Importante.** – Las diferencias que se ofrecen en los beneficios son valiosos para el consumidor meta.
- **Distintiva.** – la diferencia no es ofrecida por los competidores, ya que las empresas ofrecen de maneras distintas
- **Superior.** – Las distintas diferencias son superiores a la manera que puedan adquirir los mismos productos
- **Comunicables.** – Es sencillo la comunicación a los compradores y la diferencia de ello es visible.
- **Preventiva.** – las diferentes empresas no pueden copiar o igualar con facilidad los detalles.
- **Asequible.** – el comprador si puede pagar un aumento en la adquisición de bien de buena calidad.
- **Rentable.** - La empresa puede adicionar una diferencia de manera rentable.

### *3.2.1.3.2 Selección de una estrategia general de posicionamiento*

La posición completa de una marca se conoce como propuesta de valor de marca, que es la unión completa de los beneficios de la diferenciación y el posicionamiento de la marca. ¿Por qué debería comprar tu firma? Esta es una respuesta a una pregunta de un cliente.



**Más y más.** - Un mayor posicionamiento implica adicionar.

**Mas de lo mismo.** - Una empresa puede atacar más el posicionamiento de su competidor lanzando una marca que ofrezca la misma calidad a un precio menor.

**Un poco menos estaría igual de bien.** - Ofrecer algo similar por menos puede ser un punto fuerte de una recomendación: a todo el mundo le gusta recibir un plan justo.

**Mucho menos.** - Casi usualmente hay un mercado que ofrece menos producto y por tanto cuesta muchos casos, los consumidores aceptarán gustosamente un rendimiento inferior al ideal bajo.

**Haz más con menos.** - Obviamente, el incentivo triunfante es ofrecer algo más por menos. Muchas organizaciones garantizan hacerlo. Además, temporalmente, unas pocas organizaciones pueden alcanzar un estatus tan alto.

**Figura 3.**

*Posibles propuestas de valor*





*Nota.* Esta figura corresponde a las posibles propuestas de valor. Tomado de *Kotler & Armstrong* (p. 192), 2017, Person Educación.

### **3.2.1.3.3 *Elaboración de una declaración de posicionamiento***

El lugar que ocupa una organización y, en particular, la marca, debe figurar en una declaración de situación. La afirmación debe seguir la estructura: Nuestra (imagen) es (idea) que (lugar de distinción) para (fragmento objetivo y necesidad).

Hay que tomar del bien a una categoría (soluciones de conectividad inalámbrica empresarial) y luego a ello muestra los puntos de diferenciación de otros individuos de la categoría (se comunica de forma fácil y confiable con datos, en donde están conectados las personas y los recursos). Poner una marca en una categoría específica indica que la marca puede tener similitudes con otros productos de esa categoría.

Una vez que se ha seleccionado un puesto, la empresa u organización debe tomar medidas a elegir para lograr y deberán respaldar las estrategias de posicionamiento.

Posicionar un negocio o institución requiere acciones concretas, no sólo palabras. Si una entidad opta por construir su posición eligiendo implica los detalles estratégicos de la estrategia de posicionamiento.

De este modo, una organización que necesita obtener más beneficios se da cuenta de que debe ofrecer artículos excelentes, con un coste elevado, distribuirlos a través de mayoristas de primera clase y promocionarlos en medios excelentes. Debe contratar y



preparar más personal de asistencia, localizar minoristas con gran notoriedad en asistencia y fomentar mensajes de promoción y ofertas para impartir su ayuda predominante. Esta es la mejor manera de fabricar una posición más estable y fiable.

### 3.3 MARCO CONCEPTUAL

Ortiz (2011) menciona que: “El Sistema Calculado se compone de referencias a ocasiones y circunstancias significativas, para explorar resultados, que incorpora, de este modo, una estructura de fundamentos, definiciones, presunciones, etc.” (p. 4).

Además, la Facultad de Informática U. V. (2005) menciona que: “la estructura calculada permite caracterizar la cuestión desde la filosofía, la necesidad, la perspicacia y las ideas obtenidas de la verdad de los marcos de las peculiaridades contempladas. Ello indica definir empíricamente el problema” (p. 13).

#### *Definición de conceptos*

#### **Estrategia de marketing**

Se basa por la comprensión y sobre todo el procedimiento del mercado para encontrar oportunidades y satisfacer necesidades por parte de la empresa y el deseo de los clientes de la mejor forma posible y más eficazmente que sus competidores.

#### **Segmentación del mercado**

Es el proceso de dividir el mercado en partes más pequeñas en función de ciertas características, lo que facilita a una empresa el cumplimiento seleccionado y facilitar su comprensión.



## **Selección del mercado meta**

Un mercado objetivo es el grupo de clientes a quienes ofrece sus productos y servicios. En general, está orientado a la industria, tiene cualidades y necesidades y puede usar para desarrollar estrategias de comunicación y ventas.

## **Diferenciación y posicionamiento**

La forma de posicionar y diferenciar un producto es cuando el cliente define a los productos en base a sus mejores atributos, entonces se podría decir que el posicionamiento de un producto ocupa un lugar en la mente del consumidor en relación con los artículos, productos de una empresa de la competencia.



## CAPITULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La estrategia de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría central de puno, año 2023, es viable.

#### 4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría central de puno, año 2023, es viable.
- La selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría central de puno, año 2023, es viable.
- La diferenciación y posicionamiento orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría central de puno, año 2023, es viable.

#### 4.3 VARIABLE

- Estrategias de marketing (variable)



#### 4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1.**

*Operación de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE LIKERT
<b>1. ESTRATEGIA DE MARKETING</b>  AUTOR: PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG	1.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	1.1.1. Segmentación geográfica	DEFICIENTE REGULAR BUENO MUY BUENO EXCELENTE
		1.1.2. Segmentación demográfica	
		1.1.3. Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida.	
		1.1.4. Segmentación por género	
		1.1.5. Segmentación psicográfica	
		1.2.6. Segmentación conductual	
	1.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META	1.2.1. Marketing no diferenciado (masivo)	
		1.2.2. Marketing diferenciado (segmentado)	
		1.2.3. Marketing concentrado (de nicho)	
		1.2.4. Micromarketing (Marketing local o individual)	
	1.3. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO	1.3.1. Selección de ventajas competitivas correctas.	
		1.3.2. Selección de una estrategia general de posicionamiento	
		1.3.3. Elaboración de una declaración de posicionamiento	

*Nota.* La tabla hace referencia al planteamiento de la operación de variables.



## CAPITULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo razón por la cual describirá en la presente investigación.

#### 4.6 METODO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación realizada se aplicó un método el cual es deductivo según plantea (Davila, 2006). porque permitirá desarrollar el análisis teórico de carácter general del proyecto estrategias de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de puno, año 2023.

#### 4.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El actual estudio de investigación fue de tipo aplicativo, tal como lo afirma Sierra, (2010). Por su finalidad sean ya definidos por el proyecto estrategias de marketing orientado en la mejora a la imagen institucional de la PNP en la comisaría sectorial de puno, año 2023. (Vara Horna, 2010, p. 187)



## 4.8 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación tiene un alcance como lo menciona los autores, Hernández, Fernández & Baptista (2014). Es de nivel descriptivo, porque evaluará la viabilidad del contexto de variable. (p. 80)

## 4.9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según, Hernández, Fernández, & Baptista (2014). “la configuración del examen aplicada fue un plan no experimental; transeccional o transversal, dado que el surtido de información se completó en un único momento” (p. 80), el mismo que describimos.

“No experimental, en este caso no se manipula las variable indicada y transversal, en el presente” (Pino, 2010, pág. 770).

M → O

Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Observaciones o información recogida

## 4.10 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 4.10.1 Población

La población que ha sido estudiada consta de 118 miembros de la PNP pertenecientes a la comisaría sectorial de Puno, que trabajan en diferentes áreas de dicha entidad ejerciendo y



cumpliendo sus funciones para ello se busca mejorar en la seguridad ciudadana en beneficio del pueblo.

**Tabla 2.**

*población y estudio.*

<b>Comandancia sectorial de Puno</b>	<b>Población</b>
Nivel estratégico	13
Nivel operativo misional	76
Nivel administrativo	29
<b>Total</b>	<b>118</b>

*Nota.* La tabla hace referencia a la población de estudio.

#### **4.10.2 Muestra**

Esta muestra que arrojo el estudio está constituida según el resultado del ejercicio planteado. Para poder encontrar la muestra de estudio se optó por emplear el siguiente formula nos indicara la cantidad de muestras estratificada a emplear en el presente trabajo de investigación.



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

**Donde:**

- N = población = 118
- n = muestra =?
- Z<sup>2</sup> = nivel de confianza = 95% z= 1.96 Tabla de distribución normal
- p = proporción de acierto = 50% 0.50
- q = proporción de no acierto = 50% 0.50
- e<sup>2</sup> = error = 5% 0.05

$$n = \frac{118 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(118 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 90$$

**Tabla 3.**

*Muestra factor multiplicador*

Comandancia sectorial de Puno	Población	Factor Multiplicador	Muestra Estratificado
Nivel estratégico	13	0.75	10
Nivel operativo misional	76	0.75	58
Nivel administrativo	29	0.75	22
<b>Total</b>	<b>118</b>		<b>90</b>

*Nota.* La tabla hace referencia a la muestra.

Según el resultado del ejercicio podemos mencionar que la muestra estuvo constituida por 90 oficiales que laboran en la comisaria sectorial de Puno.



## 4.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 4.11.1 *Técnica*

Para obtener la información, seguimos utilizando el método de estudio, que se aplicará al personal de las distintas regiones funcionales de la fundación antes mencionada, donde el trabajo de campo se termina por la cantidad del ejemplo, para adquirir la información que nos ayudará a rastrear los resultados.

### 4.11.2 *Instrumento*

El cuestionario fue el instrumento empleado y a su vez la pieza de análisis de documentos. El cual fue mensurado con la conocida escala de Likert.

## 4.12 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### 4.12.1 *Confiabilidad*

Para la confiabilidad de nuestro instrumento del trabajo de investigación “fue aplicada con el instrumento de análisis; Alfa de Cronbach” (Vara Horna, 2010, p. 117). Este proceso se realizó enteramente empleando programas y/o Software correspondiente, que vio por conveniente el investigador.



**Tabla 4.**

Resumen de procedimiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido	0	,0
Total		92	100,0

*Fiabilidad de la escala de variable*

**Tabla 5.**

*Valor de fiabilidad de la variable*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	13

*Nota.* La tabla muestra el valor de la fiabilidad de la variable.

Podemos apreciar en la tabla superior el valor del alfa de Cronbach, el software nos arroja un resultado de 0.960, esto nos indica que el valor promedio sería el 96 % lo que indica que es un valor considerable alto para el trabajo investigado.

**Tabla 6.**

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cómo es la segmentación geográfica para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional a la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.63	96.797	0.956
¿Cómo es la Segmentación demográfica para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional a la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.43	99.844	0.956



¿Cómo es la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.46	100.004	0.959
¿Cómo es la segmentación por género para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.28	99.012	0.957
¿Cómo es la segmentación psicográfica para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.26	98.237	0.957
¿Cómo es la segmentación conductual para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.30	99.628	0.957
¿Cómo es el Marketing no diferenciado (masivo) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.61	98.937	0.957
¿Cómo es el Marketing diferenciado (segmentado) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.33	98.674	0.957
¿Cómo es el Marketing concentrado (de nicho) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.49	95.938	0.956
¿Cómo es el Micro marketing (marketing local o individual) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.50	99.871	0.958
¿Cómo es la selección de ventajas competitivas correctas para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.44	98.924	0.956
¿Cómo es la elección de una estrategia general de posicionamiento para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.38	97.698	0.958
¿Cómo es la realización de una declaración de posicionamiento para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?	36.49	95.691	0.955

*Nota.* La tabla muestra las estadísticas del total de elementos.



#### 4.12.2 Validación de los instrumentos

En el trabajo realizado la validación de nuestros instrumentos está sujeta a juicio de tres profesionales expertos en el área. lo cual fue validado de forma unánime en la hoja de medición del instrumentó.

**Tabla 7.**

*Validación del instrumento*

<b>EXPERTO</b>	<b>PROMEDIO DE CALIFICACIÓN</b>
Dr. Apolinar Flores Lucana	45
Dr. Robbins Flores Aguilar	40
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>

*Nota.* La tabla muestra la validación de nuestro instrumento

#### 4.13 PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

En este trabajo el fin es, dar a conocer de manera general los resultados obtenidos mediante técnicas e instrumentados, aplicados en la indagación al personal policial de la comisaria sectorial de Puno, por tanto, la operacionalización inicia en la descripción de los datos obtenidos en el software respectivo, que el investigador opto por conveniente.

Para obtener los resultados se opto por emplear la escala de valorización llamada Likert, empleando la escala de medición ordinal, el cual los clasifica como se muestra a continuación: Deficiente, regular bueno, muy bueno y por último en excelente.



Consecuentemente se dará a conocer los resultados que fueron adquiridos acorde a la administración eficiente de los instrumentos y a su vez a la recolección de datos realizado en la comisaria sectorial de Puno.

Describiendo los objetivos. Para obtener los resultados, se establece la variable, las dimensiones y los indicadores. Después de eso, se establece la prueba de hipótesis utilizando la prueba t de Student que se encontró en el trabajo de investigación. Las tablas de frecuencias y los gráficos estadísticos mostrarán los efectos. Después de eso, los resultados serán examinados e interpretados.

## **DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para la verificación de la hipótesis podemos mencionar: la hipótesis es una comparación de la predicción con la realidad que se presenta y evalúa a diario. al considerar una elongación del error apropiados, se admite lo planteado, y habrá coincidencia con lo esperado, entonces se aceptan los supuestos propuestos. La prueba de hipótesis podría ser bilateral o unilateral, mejor conocida como cara o cruz, la cual se expresa en un resultado y que genera conclusiones de muestras aleatorias o muestra independiente a hacer una comparación y sacar conclusiones. el contraste de la hipótesis se desarrolló con la prueba t de Student, esta prueba también es una herramienta que se utiliza para estimar la cantidad de 1 o 2 grupos empleando la prueba de hipótesis. donde el valor de significancia contrastado será menor que 0.5 % y nos indicará el resultado esperado.



### 4.13.1 Contrastación de hipótesis general

#### a) Formulación de hipótesis general

**H1:** Existe un resultado viable en la estrategia de marketing orientado en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

**H0:** No existe un resultado viable en la estrategia de marketing orientado en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

#### b) Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = 5\% \quad \alpha = 0.05$$

El nivel de significancia será igual al resultado de la siguiente formula

$$T_t = T_{n_1+n_2, 1-\alpha/2}$$

#### c) Prueba estadística

$$t = \frac{\tilde{x} - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$\mu$  = Media de la población

$\tilde{x}$  = Media de la distribución de los datos

$n$  = Tamaño de la muestra

$s$  = Error estándar de muestra

**Tabla 08**

*Frecuencia para una muestra de estrategias de marketing.*

<b>Estadísticas para una muestra</b>				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Estrategia de Marketing	90	39.4667	10.72873	1.13091

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de las estrategias de marketing

**Tabla 9**

*Prueba hallar el valor de significancia de la estrategia de marketing*

<b>Prueba t para una muestra</b>						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Estrategia de Marketing	32.245	89	0.000	36.46667	34.2196	38.7138

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia del nivel de significancia de la estrategia de marketing

#### **d) Regla de decisión**

Si  $|Tc| < |Tt|$  entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

Si  $|Tc| > |Tt|$  entonces se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$

#### **e) Conclusión**

Según los datos generados por la prueba de t de Student, prueba que el nivel de significancia es menor que el valor de 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) por lo cual se opta por rechazar la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis alterna, teniendo en consideración que el



nivel de significancia es menos que 0.05, De lo mencionando se concluye que las estrategias de marketing son viables a la mejora de la imagen institucional, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia la hipótesis alterna es aceptada.

#### ***4.13.2 Planteamiento de las hipótesis específicas***

Para poder hallar las hipótesis específicas se requiere encontrar la viabilidad de las dimensiones de segmentación de mercado, como también. donde contraste de la hipótesis se muestra atreves de los resultados de las tablas y gráficos estadísticos, donde el promedio contrastado no supere en 0.05 y este nos indicara el resultado esperado.

##### **a) Formulación de hipótesis específica 1**

**H1:** Existe un resultado viable en la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

**H0:** No existe un resultado viable en la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional del policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

##### **➤ Nivel de significancia**

$$\text{Alfa} = 5\% \quad \alpha = 0.05$$

El nivel de significancia será igual al resultado de la siguiente formula

$$T_t = T_{n_1+n_2, 1-\alpha/2}$$

##### **➤ Prueba estadística**



$$t = \frac{\tilde{x} - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$\mu$  = Media de la población

$\tilde{x}$  = Media de la distribución de los datos

$n$  = Tamaño de la muestra

$s$  = Error estándar de muestra

**Tabla 10**

*Frecuencia de la dimensión segmentación del mercado*

<b>Estadísticas para una muestra</b>				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Segmentación del mercado	90	18.4444	4.95397	0.52219

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de la segmentación del mercado

**Tabla 11**

*Prueba para hallar el valor de significancia de segmentación del mercado*

<b>Prueba t para una muestra</b>						
	t	gl.	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Segmentación del mercado	29.576	89	0.000	15.44444	14.4069	16.4820

*Nota.* Como podemos apreciar en tabla 11 muestra la frecuencia del nivel de significancia de la segmentación del mercado



## ➤ Regla de decisión

Si  $|T_c| < |T_t|$  entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

Si  $|T_c| > |T_t|$  entonces se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$

## ➤ Conclusión

Según el resultado de la prueba realizada de t de Student, muestra un nivel de significancia es menor que de 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) entonces es rechazada nuestra hipótesis nula, y por lo cual será aceptada nuestra hipótesis alterna, teniendo en cuenta que el nivel de significancia es menor a 0.05, Teniendo en cuenta todo ello para terminar podemos mencionar que la segmentación del mercado es viable en la mejora de la imagen institucional, aceptada.

## b) Formulación de hipótesis específica 2

**H1:** Existe un resultado viable en la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

**H0:** No existe un resultado viable en la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional del policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

## ➤ Nivel de significancia

Alfa = 5%     $\alpha = 0.05$

El nivel de significancia será igual al resultado de la siguiente formula

$T_t = T_{n_1+n_2, 1-\alpha/2}$

## ➤ Prueba estadística



$$t = \frac{\tilde{x} - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$\mu$  = Media de la población

$\tilde{x}$  = Media de la distribución de los datos

n = Tamaño de la muestra

s = Error estándar de muestra

**Tabla 12**

*Frecuencia de la dimensión selección del mercado meta.*

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Selección del mercado meta	90	11.9333	3.41773	0.36026

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de la selección del mercado meta.

**Tabla 13**

*Prueba para hallar el valor de significancia de la selección del mercado meta*

Prueba para una muestra					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Selección del mercado meta	24.797	89	0.000	8.93333	8.2175	9.6492

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia del nivel de significancia de la selección del mercado meta.

**Regla de decisión**



Si  $|T_c| < |T_t|$  entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

Si  $|T_c| > |T_t|$  entonces se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$

### ➤ **Conclusión**

Según el resultado de la prueba realizada de t de Student, muestra un nivel de significancia es menor que de 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) entonces es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna, tomando en cuenta que el nivel de significancia es menor a 0.05, Teniendo en cuenta todo ello para finalizar podemos decir que la selección del mercado meta es viable en la mejora de la imagen institucional, y en consecuencia la hipótesis alterna es aceptada.

### c) **Formulación de hipótesis específica 3**

**H1:** Existe un resultado viable en la diferenciación y posicionamiento del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

**H0:** No existe un resultado viable en la diferenciación y posicionamiento del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional del policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.

### ➤ **Nivel de significancia**

$$\text{Alfa} = 5\% \quad \alpha = 0.05$$

El nivel de significancia será igual al resultado de la siguiente formula

$$T_t = T_{n_1+n_2, 1-\alpha/2}$$

### ➤ **Prueba estadística**



$$t = \frac{\tilde{x} - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$\mu$  = Media de la población

$\tilde{x}$  = Media de la distribución de los datos

n = Tamaño de la muestra

s = Error estándar de muestra

**Tabla 14**

*Frecuencia de la dimensión diferenciación y posicionamiento del mercado*

<b>Estadísticas para una muestra</b>				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Diferenciación y Posicionamiento	90	9.0889	2.80307	0.29547

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de la diferenciación y posicionamiento del mercado.

**Tabla 15**

*Prueba para hallar el valor de significancia de la diferenciación y posicionamiento del mercado*

<b>Prueba para una muestra</b>					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Diferenciación y Posicionamiento	20.608	89	0.000	6.08889	5.5018	6.6760



*Nota.* La tabla muestra la frecuencia del nivel de significancia de la diferenciación y posicionamiento del mercado

### **Regla de decisión**

Si  $|T_c| < |T_t|$  entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

Si  $|T_c| > |T_t|$  entonces se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$

### **➤ Conclusión**

Según el resultado de la prueba realizada de t de Student, muestra un nivel de significancia es menor que de 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) entonces se rechaza la hipótesis nula y por lo cual aceptamos la hipótesis alterna, tomando en cuenta que el nivel de significancia es menor a 0.05, Teniendo en cuenta todo ello finalmente podemos decir que la diferenciación y posicionamiento del mercado es viable en la mejora de la imagen institucional, por lo que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia la hipótesis alterna es aceptada.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este caso el fin es, aplicados en la indagación al personal policial de la comisaria sectorial de Puno, por tanto, la operacionalización inicia en la descripción de los datos obtenidos en el software respectivo, que el investigador opto por conveniente. Se utilizó la escala de medición ordinal para adquirir los resultados de los indicadores de esta investigación. La escala de valorización de Likert, que incluye categorías como deficiente, regular, bueno, muy bueno y excelente.

Seguidamente se dan a conocer los resultados alcanzados acorde a la buena y a su vez de recolección de datos en la comisaria sectorial de Puno, describiendo los objetivos expuestos. para ello se proyecta los resultados alcanzados de la variable y las dimensiones en las tablas y en los gráficos en el cual cada uno de ellos están debidamente interpretados, como se puede visualizar seguidamente.



**Tabla 16**

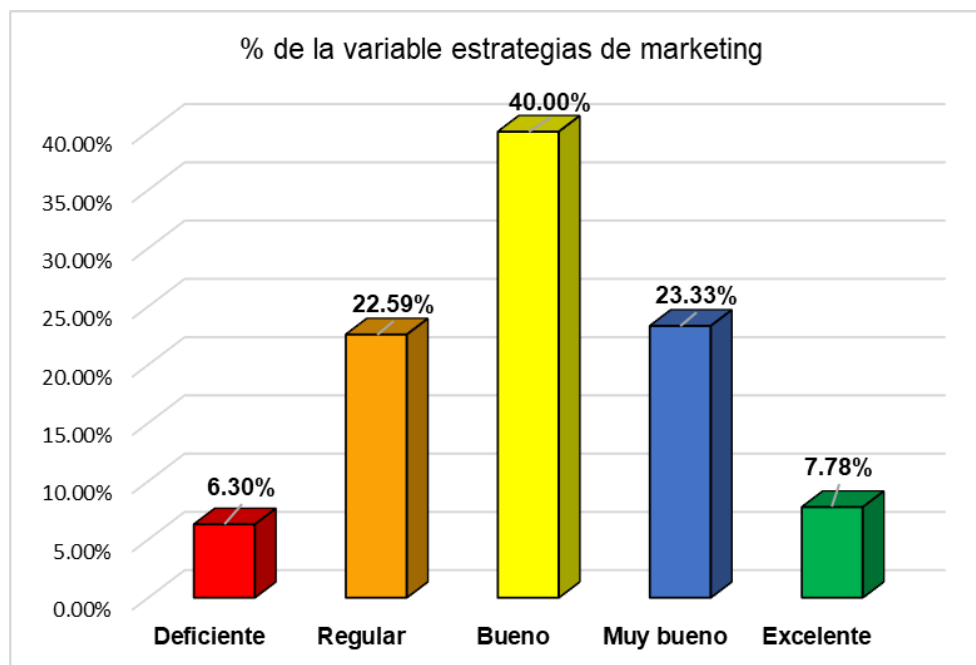
*Frecuencia de la variable estrategias de marketing.*

CRITERIOS	Segmentación de mercado		Selección del mercado meta		Selección y posicionamiento del mercado		Total, del promedio de la variable estrategias de marketing	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Deficiente	5	5.19	6	6.94	6	7.00	6	<b>6.30%</b>
Regular	20	22.22	21	23.61	20	22.59	20	<b>22.59%</b>
Bueno	36	40.19	36	40.00	36	39.63	36	<b>40.00%</b>
Muy bueno	22	24.81	21	23.00	20	21.85	21	<b>23.33%</b>
Excelente	7	7.59	6	6.39	8	8.89	7	<b>7.78%</b>
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de las estrategias de marketing

**Figura 4**

*Gráfico de barras muestra el promedio de las estrategias de marketing*



*Nota.* El grafico de barras representa al promedio de estrategias de marketing.



## Interpretación de datos

En la tabla 16 y la figura 4, se muestra el trabajo de campo alcanzados desarrollados en la institución donde se realizó y/o ejecuto la investigación. Por ende, se encontró los promedios de las dimensiones que corresponden a la variable estrategias de marketing, donde los resultados son los siguientes, el 6.30% muestra que es deficiente, regular el 22.59%, el 40.00% muestra un valor bueno, muy bueno el 23.33% y el 7.78% es excelente. Este resultado indica que en la entidad al 40% son buenas las estrategias de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia a ser muy buena. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando que las estrategias de marketing son viables en la mejora de la imagen institucional, entonces.

**Tabla 17**

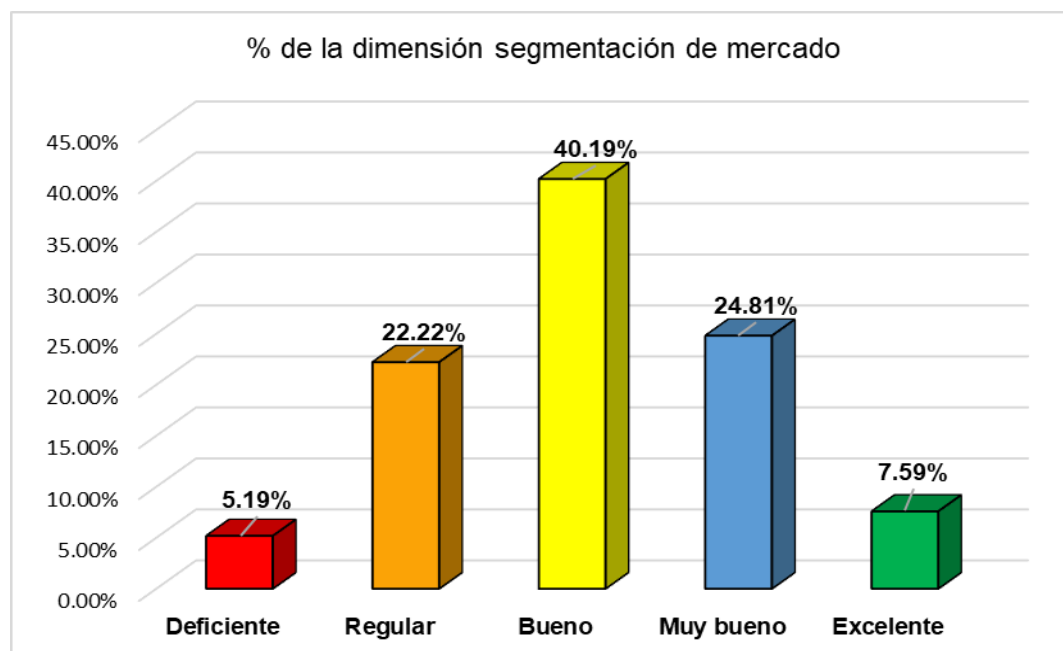
*Frecuencia de la dimensión segmentación del mercado*

CRITERIOS	¿Cómo es la segmentación geográfica para la mejora de la imagen institucional de la policía de la comisaría Puno?		¿Cómo es la segmentación demográfica para la mejora de la imagen institucional de la policía de la comisaría de Puno?		¿Cómo es la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida en la mejora de la imagen institucional de la policía de la comisaría de Puno?		¿Cómo es la segmentación por género en la mejora de imagen institucional de la policía nacional de la comisaría de Puno?		¿Cómo es la segmentación psicográfica en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaría de Puno?		¿Cómo es la segmentación conductual en la mejora de la imagen institucional de la policía de la comisaría de Puno?		Total, de la Dimensión segmentación de mercado	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Deficiente	9	10	2	2.2	6	6.7	3	3.3	5	5.6	3	3.3	5	5.19%
Regular	23	25.6	23	25.6	22	24.4	18	20	17	18.9	17	18.9	20	22.22%
Bueno	41	45.6	39	43.3	33	36.7	34	37.8	30	33.3	40	44.4	36	40.19%
Muy bueno	8	8.9	22	24.4	23	25.6	29	32.2	30	33.3	22	24.4	22	24.81%
Excelente	9	10	4	4.4	6	6.7	6	6.7	8	8.9	8	8.9	7	7.59%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de la segmentación del mercado

**Figura. 5**

*Gráfico de barras del promedio de la segmentación del mercado*



*Nota.* El grafico de barras representa al promedio de la segmentación del mercado.



## ✓ Conclusión

la tabla N°9 y la figura N°5, se muestra el trabajo de campo alcanzados desarrollados en la institución donde se realizó la investigación. Por ende, se encontró los promedios de las dimensiones que corresponden a la dimensión segmentación del mercado, donde los resultados son los siguientes, el 5.19% indica que es deficiente, regular el 22.22%, el 40.19% indica que es bueno y muy bueno el 24.81% y el 7.59% es excelente. Este resultado indica que al 40.19% es buena la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno con una tendencia a ser muy buena. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando que la segmentación del mercado es viable.

**Tabla 18**

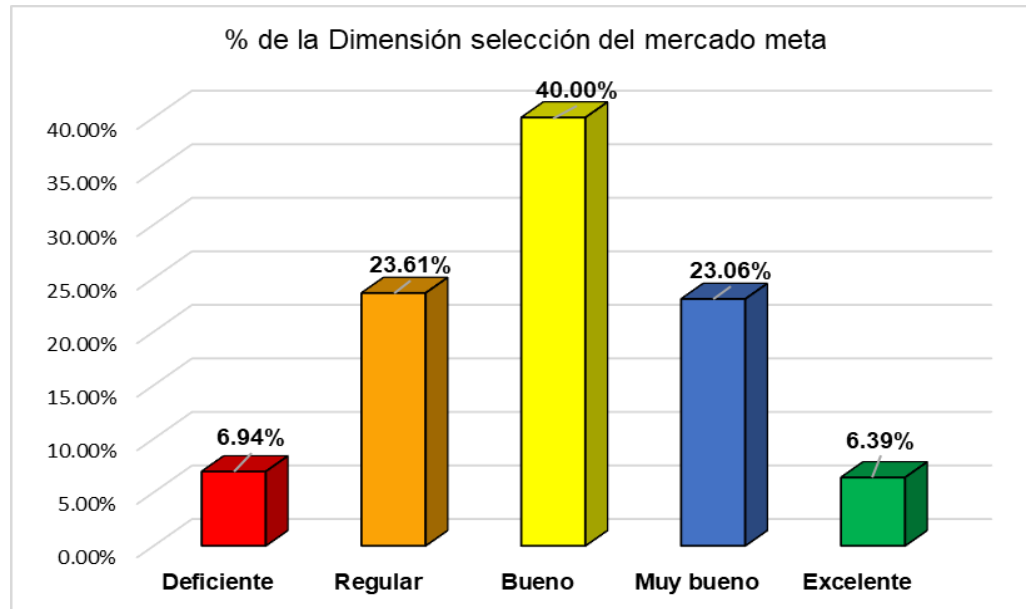
*Frecuencia de la dimensión selección del mercado meta*

CRITERIOS	¿Cómo es el Marketing no diferenciado (masivo) en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria de Puno?		¿Cómo es el Marketing diferenciado (segmentado) en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria de Puno?		¿Cómo es el Marketing concentrado (de nicho) en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria de Puno?		¿Cómo es el Micro marketing (marketing local o individual) en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria de Puno?		Total, de la Dimensión selección del mercado meta	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Deficiente	8	8.9	4	4.4	10	11.1	3	3.3	6	6.94%
Regular	21	23.3	18	20	18	20	28	31.1	21	23.61%
Bueno	40	44.4	38	42.2	34	37.8	32	35.6	36	40.00%
Muy bueno	18	20	22	24.4	20	22.2	23	25.6	21	23.06%
Excelente	3	3.3	8	8.9	8	8.9	4	4.4	6	6.39%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de la selección del mercado meta.

**Figura 6**

*Gráfico de barras del promedio de la selección del mercado meta*



*Nota.* El grafico de barras representa al promedio de la selección del mercado meta.



## ✓ Conclusión

La tabla 10 y la figura 6 demuestran el trabajo de campo alcanzados desarrollados en la entidad en la cual se ejecutó la investigación. Por ende, se encontró los promedios de las dimensiones que corresponden a la dimensión selección del mercado meta, donde los resultados son los siguientes, el 6.94% indica que es deficiente, regular es el 23.61%, el 40.0% es bueno, muy bueno es el 23.06% y el 6.39% es excelente. Este resultado indica que al 40% es buena la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia a ser regular. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando que la selección del mercado meta es viable. En consecuencia, hipótesis nula es refutada de manera tajante y aceptada la hipótesis alterna.

**Tabla 19**

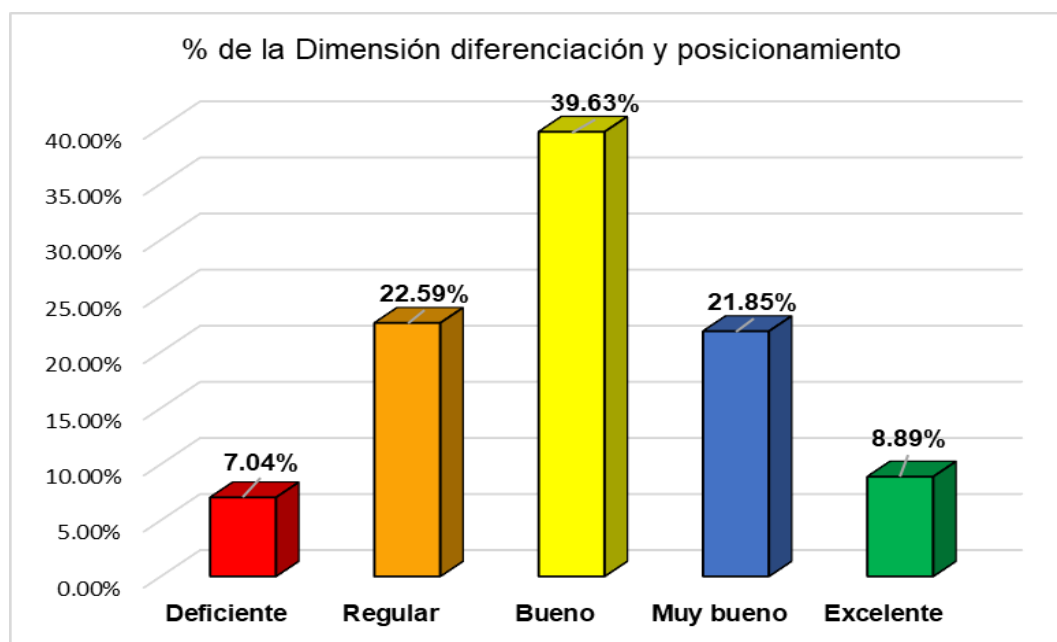
*Frecuencia de la dimensión diferenciación y posicionamiento del mercado*

CRITERIOS	¿Cómo es la selección de ventajas competitivas correctas en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria de Puno?		¿Cómo es la selección de una estrategia general de posicionamiento en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria de Puno?		¿Cómo es la elaboración de una declaración de posicionamiento en la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria de Puno?		Total, de la Dimensión diferenciación y posicionamiento	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Deficiente	4	4.4	7	7.8	8	8.9	6	7.04%
Regular	22	24.4	18	20	21	23.3	20	22.59%
Bueno	37	41.1	35	38.9	35	38.9	36	39.63%
Muy bueno	22	24.4	20	22.2	17	18.9	20	21.85%
Excelente	5	5.6	10	11.1	9	10	8	8.89%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de la diferenciación y posicionamiento del mercado

**Figura 7**

*Gráfico de barras del promedio de la diferenciación y posicionamiento del mercado*



*Nota.* El gráfico de barras representa al promedio de la diferenciación y posicionamiento



## ✓ **Conclusión**

En la tabla 11 y figura 7, se demuestra el trabajo de campo alcanzados desarrollados en la institución donde se ejecutó la investigación. Por ende, se encontró los promedios de las dimensiones que corresponden a la dimensión diferenciación y posicionamiento del mercado, donde los resultados son los siguientes, el 7.04% indica que es deficiente, regular es el 22.59%, el 39.63% es bueno, muy bueno es el 21.85% y el 8.89% es excelente. Este resultado indica que al 39.63% es buena la diferenciación y posicionamiento del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia a ser regular. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando que la diferenciación y posicionamiento del mercado es viable. la hipótesis nula es refutada de manera tajante y aceptada la hipótesis alterna.



## 6.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Contando los resultados arrojados durante la investigación que se expresan en tablas y gráficos de barras, estos resultados nos da a entender que en la mayoría de los promedios obtenidos muestran que existe una buena estrategia de marketing a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional de la comisaria sectorial de Puno, teniendo todo ello en cuenta podemos indicar, dando respuesta al objetivo general planteado, que en un 40% las estrategias de marketing son buenas en la mejora del imagen institucional de la entidad ya señalado anteriormente con una tendencia a ser muy buena. Por lo que podemos indicar que las estrategias de marketing son viables en la mejora de la imagen institucional.

Por otro lado, también se cuenta con los resultados obtenidos de las tablas y gráficos estadísticos que dan afirmación a los objetivos específicos que se proyectaron en la investigación realizada. Donde este resultado indica que al 40.19% es buena la segmentación del mercado, con una tendencia ser muy buena. seguidamente el grafico indica que el 40% es buena la selección del mercado meta con una tendencia ser regular y finalmente el 39.63% es buena en la diferenciación y posicionamiento del mercado orientado con una tendencia a ser regular. Por lo que podemos señalar que dimensiones indican que la mejora de la imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno es bueno y viable.

También los resultados descritos nos indican que las tácticas de marketing son elementos primordiales para cualquier accionar de una actividad o de una planificación que desarrolla una entidad, estas terminología estratégica se utilizan en muchas de las



organizaciones con el objetivo de lograr alcázar un propósito planteado, esto con las intenciones de alcanzar un mejor servicio del usuario o de la población.

Seguidamente con los resultados de la pesquisa se desarrolla conciliar las diferencias de los resultados de los antecedentes planteados anteriormente.

Haciendo un análisis de los resultados que han dado a conocer los antecedentes ya citados en la investigación podemos mencionar que los resultados a los que llegaron los autores son similares, al no ver resultados diferentes al de nuestra investigación, mas bien se nota resultados de forma similares y es por ello que finalizamos indicando que el planteamiento de nuestro trabajo de investigación coincide de manera significativa con nuestros intendentos ya mencionados.



## CONCLUSIONES

Las conclusiones se generan según los resultados obtenidos de la indagación, en el cual se da respuesta a las interrogantes que se plantearon en el problema general, específicos respectivamente, por ello se describen las siguientes conclusiones:

**PRIMERA:** Se da respuesta al planteamiento de la interrogante general, con los resultados adquiridos en la indagación, donde se demuestra los resultados alcanzados durante el trabajo de campo desarrollados en la institución de la PNP donde se ejecutó la investigación, por ende se encontró los promedios de la variable estrategias de marketing, donde el resultado indica que al 40% en la entidad son buenas las estrategias de marketing orientado de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia ser muy buena. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando que las estrategias de marketing son viables en la mejora de la imagen institucional.

**SEGUNDA:** Se da respuesta al planteamiento de la interrogante específica Nro. 1, con los resultados adquiridos en la indagación, donde se demuestra los resultados alcanzados durante el trabajo de campo desarrollados en la institución de la PNP en la cual se desarrolló la investigación, en donde se encontró los promedios de la dimensión segmentación del mercado, donde el resultado indica que al 40.19% es buena la segmentación del mercado orientado a la mejora del imagen institucional de la policía nacional de la comisaria sectorial de Puno. con una tendencia ser muy buena. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando que la segmentación del mercado es viable.



**TERCERA:** Se da respuesta al planteamiento de la interrogante específica Nro. 2, con los resultados adquiridos en la indagación, donde se demuestra los resultados alcanzados durante el trabajo de campo desarrollados en la institución de la PNP donde se desarrolló la investigación, en donde se encontró los promedios de la dimensión en la selección del mercado meta, donde el resultado indica que al 40% es buena la el mercado meta y su selección está orientado en la mejora del imagen institucional de la policía nacional de la comisaria sectorial de Puno. con una tendencia ser muy buena. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando la selección del mercado meta es viable.

**CUARTA:** Se da respuesta al planteamiento de la interrogante específica Nro. 3, con los resultados adquiridos en la indagación, donde se demuestra los resultados alcanzados durante el trabajo de campo desarrollados en la entidad donde se encontró los promedios de la dimensión diferenciación y posicionamiento del mercado, donde el resultado indica que al 39.63% es buena la diferenciación y posicionamiento del mercado orientado en la mejora del imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno. con una tendencia a ser regular. Teniendo en cuenta todo ello podemos concluir mencionando que la diferenciación y posicionamiento del mercado es viable.



## RECOMEDACIONES

**PRIMERA:** Los resultados de la indagación nos demuestra que al 40% son buenas las estrategias de marketing orientado a la mejora de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia ser muy buena, por ende, son viables. Esto significa que el marketing es continuo proceso de aprendizaje y mejora. Se recomienda mantenerse atento a las tendencias en la atención a la ciudadanía, el usuario experimenta cambios en su comportamiento y las estrategias del cumplimiento del servicio. Por tanto, tienen que estar dispuesto a adaptar estrategias y experimentar nuevas tácticas para mantener la relevancia y el éxito a largo plazo.

**SEGUNDA:** Los resultados de la indagación nos demuestra que al 40.19% es buena la segmentación del mercado orientado de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia ser muy buena, por ende, son viables. Por lo que, indicando que la división del mercado radica en partir permitiendo dirigir estrategias de marketing más específicas y efectivas, se recomienda investigar y analizar detalladamente a la audiencia para identificar segmentos clave, como por edad, género, ubicación, comportamientos de compra y preferencias. Luego, adaptar mensajes y ofertas de manera que las necesidades sean satisfechas de forma única en cada segmento, y en consecuencias incrementaría el éxito de las estrategias de marketing.



**TERCERA:** Los resultados de la indagación nos demuestra que al 40% es buena de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia ser regular, por ende, son viables. Esto significa que el marketing es un proceso de aprendizaje de manera continua y mejora. Por lo que se recomienda a la entidad poner atención en la tendencia por que va decaída, lo que significa que la institución a un tendría a una mala imagen referente a lo contenido en las marchas y protestas que se suscitaron en el cambio de gobierno, Por lo que tienen que estar dispuesto a adaptar estrategias y experimentar nuevas tácticas para mantener la relevancia y el éxito a largo plazo.

**CUARTA:** Los resultados de la indagación nos demuestra que al 39.6% es buena diferenciación y posicionamiento del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la PNP de la comisaria sectorial de Puno, con una tendencia ser regular, por ende, son viables. Por lo que se recomienda que una entidad no se limite a un solo canal de marketing. Se tiene que utilizar una combinación de canales tanto online como offline para llegar a tu audiencia de manera efectiva. Esto podría contener publicidad en las redes sociales, además de marketing de contenidos, SEO, email-marketing, publicidad en medios tradicionales, entre otros, esto con la finalidad de mejorar la imagen institucional.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bonifaz Villar, C. (2012). *Liderazgo empresarial*. México: Red tercer milenio S.C.

Albert, C. (2015). *Liderazgo y dirección de empresas en el s. XXI*. España: UOC.

Alles, M. (2015). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Argentina: Granica.

Andia Valencia, W. (2020). *Manual de la gestión pública*. Lima: Arte & Pluma.

Association, A. M. (22 de Junio de 2023). <https://www.ama.org/>. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ayoví Caicedo, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. *Ciencias empresariales y economicas*, 58-76.

Bonifaz Villar, C. (2012). *Liderazgo Empresarial*. México: Red Tercer Milenio.

Bonta, P., & Farber, M. (2004). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Chandler Jr., A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Enterprise*. Boston: MIT Press.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill/Interamericana americana S.A.

Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.



*Conduce tu empresa.* (Domingo de Setiembre de 2018). Obtenido de

<https://blog.conducetupersona.com/>:

<https://blog.conducetupersona.com/2018/08/proceso-de-direccion-administrativa.html>

Davila, B. (2006). *Apuntes de probabilidad y Estadística*. México: Items.

*dePeru.com* . (20 de Junio de 2023). Obtenido de <https://www.deperu.com/servicio-ciudadano/comisarias/comisaria-pnp-sectorial-puno-1567>

Facultad de Informática de la Universidad de Veracruzana. (07 de Abril de 2005).

[www.oocities.org](http://www.oocities.org). Obtenido de <http://www.oocities.org/mx/acadentorno/mpmi3.pdf>

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: mcgraw-Hill Companies, Inc.

Finanzas, M. d. (21 de junio de 2023). *mef.gob.pe*. Obtenido de

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/capacitaciones/Ficha\\_Estandar\\_Comisaria\\_Sectorial\\_PNP\\_Puno.xlsm](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacitaciones/Ficha_Estandar_Comisaria_Sectorial_PNP_Puno.xlsm)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.

Jara V., E. (2009). *El control en el proceso administrativo*. México: Planeta.

Keith, P. (1999). *Las técnicas para la toma de decisiones en equipo*. Buenos Aires, Argentina: Granica-TEC Consultores.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Méndez Álvarez, C. (2020). *Metodología de la investigación "Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales"*. Bogotá: AlphaEditorial..
- Münch Galindo, L., & Garcia Martinez, J. (1982). *Fundamentos de admnistración*. México: Trillas.
- Munera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de Marketing / un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Newman, W., & Warren, E. (1972). *La dinámica administrativa*. México: Diana Tecnico.
- Ollaga Segura, F. (2005). *Sistema de Gestión "Como pasar de la certificación de la calidad, a un enfoque integral de gestión"*. España: Díaz de Santos.
- Ortiz Gónzales, M. (2011). *Marco Teórico Conceptual*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Pla Barber, J., & León Darder, F. (2004). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Adminitrsción*. México: Pearson.



- Rodríguez Castillo, S. F. (2021). Plan de mejora al proceso de gestión de la información pública del portal web institucional que transparente la administración del Gobierno Municipal de Mejía en el año 2019. *Repositorio de la universidad central del Ecuador*, 14. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27411>
- Roman, C. (23 de Mayo de 2022). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta#que-es>
- Sierra, R. (2010). *Tesis doctorales y trabajos de investigacion cientifica: metodologia general de su elaboracion y documentacion*. España: Paraninfo Editorial.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert Jr., D. (2009). *Administración*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Tito Del Castillo, V. A. (2015). Poder del Marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa Deportiva en la ciudad de Puno en el Periodo 2015. *UANCV Repositorio Digital*, 07.
- Vara Horna, A. A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales*. Lima: Universidad San Martin de Porres.
- Velasquez Contreras, A. (2007). La organización, el sistema y su dinamica. *Escuela de Administración de Negocios*, Bogotá, Colombia.
- Zegarra Del Rosario, F. E. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. *cybertesis*, 09.



## ANEXOS



## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023

**ENFOQUE:** Cuantitativo

**METODO:** Deductivo

**TIPO:** Aplicativo

**NIVEL:** Descriptivo

**DISEÑO:** No experimental transversal

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE LIKERT
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo es la estrategia de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Verificar la estrategia de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno año 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La estrategia de marketing orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023, es viable.</p>	<p><b>1. ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p> <p>AUTOR: PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG</p>	<p>1.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</p>	<p>1.1.1. Segmentación geográfica</p> <p>1.1.2. Segmentación demográfica</p> <p>1.1.3. Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida.</p> <p>1.1.4. Segmentación por género</p> <p>1.1.5. Segmentación psicográfica</p> <p>1.2.6. Segmentación conductual</p>	<p>DEFICIENTE</p> <p>REGULAR</p> <p>BUENO</p> <p>MUY BUENO</p> <p>EXCELENTE</p>
<p><b>Problema específico</b></p> <p>¿Cómo es la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023?</p>	<p><b>Objetivo específico</b></p> <p>Verificar la segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.</p>	<p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>La segmentación del mercado orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023, es viable.</p>		<p>1.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META</p>	<p>1.2.1. Marketing no diferenciado (masivo)</p> <p>1.2.2. Marketing diferenciado (segmentado)</p> <p>1.2.3. Marketing concentrado (de nicho)</p> <p>1.2.4. Micromarketing (Marketing local o individual)</p>	
<p>¿Cómo es la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023?</p>	<p>Verificar la selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.</p>	<p>La selección del mercado meta orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023, es viable.</p>		<p>1.3. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO</p>	<p>1.3.1. Selección de ventajas competitivas correctas.</p> <p>1.3.2. Selección de una estrategia general de posicionamiento</p> <p>1.3.3. Elaboración de una declaración de posicionamiento</p>	
<p>¿Cómo es la diferenciación y posicionamiento orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023?</p>	<p>Verificar la diferenciación y posicionamiento orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023.</p>	<p>La diferenciación y posicionamiento orientado a la mejora de la imagen institucional de la policía nacional en la comisaría sectorial de Puno, año 2023, es viable.</p>				



## ANEXO 02: INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁZQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARIA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023**

Estimado efectivo(a), policial se realiza esta pequeña encuesta, con motivos de investigación. lea bien cada pregunta y a continuación marque con una "X" la respuesta. Se le agradece su cordial participación.

**Nombre del trabajador(a):** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado. Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) y marque con una "X" la alternativa seleccionada.

1 = Deficiente    2 = Regular    3 = Bueno    4 = Muy bueno    5 = Excelente

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
	1	2	3	4	5	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>						
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>						
1	¿Cómo es la segmentación geográfica para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
2	¿Cómo es la Segmentación demográfica para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
3	¿Cómo es la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
4	¿Cómo es la segmentación por género para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
5	¿Cómo es la segmentación psicográfica para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
6	¿Cómo es la segmentación conductual para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
<b>SELECCIÓN DEL MERCADO META</b>						
7	¿Cómo es el Marketing no diferenciado (masivo) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					



8	¿Cómo es el Marketing diferenciado (segmentado) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
9	¿Cómo es el Marketing concentrado (de nicho) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
10	¿Cómo es el Micro marketing (marketing local o individual) para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
<b>DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>						
11	¿Cómo es la selección de ventajas competitivas correctas para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
12	¿Cómo es la selección de una estrategia general de posicionamiento para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					
13	¿Cómo es la elaboración de una declaración de posicionamiento para la mejora de la imagen institucional por parte de la policía nacional de la comisaria sectorial de la ciudad de Puno?					

**¡Muchas Gracias por su participación y cooperación!**



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICIA NACIONAL EN LA COMISARIA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023

### I. REFERENCIAS

- EXPERTO: Robinson Flores Aquilar
- PROFESIÓN: Licenciado en Administración de Empresas
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

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

### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....  
.....

### IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha. Juliaca ... 22-03-2024

Sello y firma del experto  
DNI N° 02426831  
N° celular. 912645614



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

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

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICIA NACIONAL EN LA COMISARIA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023

### I. REFERENCIAS

- EXPERTO: *Spolinar Flores Lucena*
- PROFESIÓN: *Lic. en Administración*
- CARGO ACTUAL: *Directora EP.*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctora en Administración*

### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{\hspace{2cm}}$

### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

### IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: *Iquica*... *22-03-2024*

*[Firma]*  
 Sello y firma del experto  
 DNI N° *22901593*  
 N° celular *991523205*



### ANÁLISIS DEL PROSESAMIENTO DE DATOS

spss luana.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	var	var	var
1	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular			
2	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
3	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Excelente	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Excelente	Excelente	Muy bueno	Excelente	Excelente			
4	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
5	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
6	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
7	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno			
8	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Regular			
9	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Muy bueno	Muy bueno	Regular	Regular			
10	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular			
11	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular			
12	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente			
13	Bueno	Bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
14	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno			
15	Regular	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno			
16	Regular	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular			
17	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
18	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
19	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Excelente	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Excelente			
20	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular	Bueno	Bueno			
21	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno			
22	Bueno	Bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno			
23	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Muy bueno	Muy bueno	Bueno			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



### ANÁLISIS DEL PROSESAMIENTO DE VARIABLES

spss luana.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Cómo es la segmentación geográfica para la mejora de la imag...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Cómo es la Segmentación demográfica para la mejora de la im...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Cómo es la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida pa...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Cómo es la segmentación por género para la mejora de la imag...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Cómo es la segmentación psicográfica para la mejora de la ima...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Cómo es la segmentación conductual para la mejora de la imag...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Cómo es el Marketing no diferenciado (masivo) para la mejora d...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Cómo es el Marketing diferenciado (segmentado) para la mejor...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Cómo es el Marketing concentrado (de nicho) para la mejora de...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Cómo es el Micro marketing (marketing local o individual) para l...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Cómo es la selección de ventajas competitivas correctas para l...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Cómo es la selección de una estrategia general de posicionami...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Cómo es la elaboración de una declaración de posicionamiento...	{1, Deficiente}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 07/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Lessly Luanna Gordillo Rojas

Dirección: Jr. Carabaya N° 152 Interior B

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73901271

Teléfono: 989555199 email: lesslyluannarojas@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Facultad de ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Escuela profesional de administración y marketing

Título o Grado Académico a optar: Licenciada en administración y marketing

Asesor: Santotomas Licimaco Aguilar Pinto

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADO A LA MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA COMISARÍA SECTORIAL DE PUNO, AÑO 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de marketing, segmentación del mercado, diferenciación

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

No

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

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

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

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

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

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

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

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: Administración Pública (5909-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

07 de agosto del 2024

Fecha

