



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO  
COMPETITIVO DE LA EMPRESA WORLD FRUIT PERUVIAN  
PRODUCT, PROVINCIA DE HUAURA, 2018.**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**GABRIELA ARACELLY ESPINOZA EGUILAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Huacho – Perú**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por haberme apoyado de manera incondicional en todo momento y por ser mi principal fuente de inspiración, mi mejor ejemplo de constancia y perseverancia a lo largo de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer a Dios, porque sin él nada de esto hubiera sido posible y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo éste periodo.

Así mismo, a las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales, los jurados de tesis y a mi asesor.

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3. Objetivos de la Investigación	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.5. Delimitación del estudio	16
1.6. Viabilidad del estudio	16

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	17
2.2. Bases Teóricas	22
2.3. Definiciones conceptuales	51
2.4. Formulación de las hipótesis	53
2.4.1. Hipótesis General	53
2.4.2. Hipótesis Específicas	53

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	54
3.1.1. Tipo de investigación	54
3.1.2. Nivel de investigación	54
3.1.3. Diseño	54
3.1.4. Enfoque	55
3.2. Población y muestra	55
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	55
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.4.1. Técnicas a emplear	56
3.4.2. Descripción de los instrumentos	56
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	57

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	58
---	----

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusión	75
5.2. Conclusiones	77
5.3. Recomendaciones	79

### **CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1. Fuentes bibliográficas	80
6.2. Fuentes electrónicas	81

### **ANEXO**

1. Cuestionario	84
-----------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los jefes de las distintas áreas y asistentes	58
Tabla 2.	Edad jefes de las distintas áreas y asistentes	59
Tabla 3.	Grado de Instrucción de los jefes de las distintas áreas y asistentes	60
Tabla 4.	Segmentación Geográfica	61
Tabla 5.	Segmentación demográfica	62
Tabla 6.	Segmentación por aspectos psicograficos	63
Tabla 7.	Segmentación comportamental	64
Tabla 8.	Actividad económica de la empresa	65
Tabla 9.	Eficiencia en la administración de la empresa	66
Tabla 10.	Eficiencia de los negocios de la empresa	67
Tabla 11.	Eficiencia de los negocios de la empresa	68
Tabla 12.	Pruebas de normalidad	69
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación de mercado y el posicionamiento competitivo ad	70
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación de geográfica y el posicionamiento competitivo	71
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación demográfica y el posicionamiento competitivo	72
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación psicograficos y el posicionamiento competitivo	73
Tabla 17.	Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación comportamental y el posicionamiento competitivo	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los jefes de las distintas áreas y asistentes	58
Figura 2.	Edad jefes de las distintas áreas y asistentes	59
Figura 3.	Grado de Instrucción de los jefes de las distintas áreas y asistentes	60
Figura 4.	Segmentación Geográfica	61
Figura 5.	Segmentación demográfica	62
Figura 6.	Segmentación por aspectos psicograficos	63
Figura 7.	Segmentación comportamental	64
Figura 8.	Actividad económica de la empresa	65
Figura 9.	Eficiencia en la administración de la empresa	66
Figura 10.	Eficiencia de los negocios de la empresa	67
Figura 11.	Eficiencia de los negocios de la empresa	68

## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer de que manera la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. **Métodos:** Diseño a la investigación no experimental, y de tipo transversal, correlacional causal. La población 14 trabajadores entre jefes de áreas y asistentes administrativos. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación por aspectos psicográficos, segmentación comportamental, actividad económica de la empresa, eficiencia en la administración de la empresa, eficiencia de los negocios de la empresa, y infraestructura de la empresa. La confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,808). Se utilizó la Correlación Rho Spearman. **Resultados:** Respecto a la segmentación de mercado, el 100% en la segmentación geográfica la empresa realiza segmentación por urbanización y segmentación por barrio, asimismo segmentación por país; 92,9% en la segmentación demográfica la empresa realiza segmentación por ingresos; 85,7% menciona que se no realiza segmentación por estilo de vida. Así mismo, respecto al posicionamiento competitivo, el 7,1% menciona que la empresa no maneja precios relativos al mercado internacional; el 28,6% menciona que la la empresa no sigue un plan estratégico; el 21,4% menciona que La empresa no tiene buenas relaciones con los clientes. **Conclusión:** Se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,01 < 0,05$ ;  $r = 0,766$ ), por lo que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

**Palabras clave:** *segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación comportamental, actividad económica de la empresa, eficiencia en la administración de la empresa e infraestructura de la empresa.*

## ABSTRACT

**Objective:** To establish how market segmentation influences the competitive positioning of the company World Fruit Peruvian Product, province of Huaura, 2018. **Methods:** Design to non-experimental research, and cross-sectional, causal correlation. The population 14 workers between heads of areas and administrative assistants. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The dimensions were considered: geographical segmentation, demographic segmentation, segmentation by psychographic aspects, behavioral segmentation, economic activity of the company, efficiency in the administration of the company, efficiency of the business of the company, and infrastructure of the company. The reliability of the instruments was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.808). The Rho Spearman Correlation was used. **Results:** Regarding the market segmentation, 100% in the geographical segmentation the company performs segmentation by urbanization and segmentation by neighborhood, also segmentation by country; 92.9% in the demographic segmentation the company performs segmentation by income; 85.7% mentioned that there is no segmentation by lifestyle. Likewise, regarding the competitive positioning, 7.1% mentioned that the company does not handle prices relative to the international market; 28.6% mentioned that the company does not follow a strategic plan; 21.4% mentioned that the company does not have good relations with customers. **Conclusion:** It was determined that there is a strong and very significant correlation ( $p = 0.01 < 0.05$ ,  $r = 0.766$ ), so that market segmentation significantly influences the competitive positioning of the company World Fruit Peruvian Product, province of Huaura, 2018.

**Key words:** geographic segmentation, demographic segmentation, behavioral segmentation, economic activity of the company, efficiency in the administration of the company and infrastructure of the company.

## INTRODUCCIÓN

Las pequeñas, medianas y las grandes empresas hacen uso de la segmentación como una característica concluyente para alcanzar un posicionamiento y un margen de competitividad, también facilita reconocer las diferencias que existen entre las distintas manifestaciones que presentan los clientes.

La segmentación de mercado es considerada como el procedimiento que permite identificar y poder analizar los distintos grupos de clientes que respondan a compras semejantes, que buscan la mejor atención con respecto a los productos que se les ofrece y que estos cubran sus necesidades y requerimientos.

La posición competitiva otorga a la empresa un beneficio que le permite sostenerse, lo cual exige una mejor calidad de los productos que ofrece y una constante innovación de los mismos. Son diversos los factores que influyen para que la empresa logre un posicionamiento competitivo entre los cuales están las inversiones, el capital, la infraestructura, una buena gestión, los recursos humanos, entre otros.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general establecer de que manera la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, y la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Cuando se habla de segmentación de mercados se hace referencia al agrupar a personas que tienen intereses comunes como productos, atención al cliente, la repartición de los productos, entre otros, al considerar estos puntos la segmentación es considerada como un componente importante para que las empresas logren un posicionamiento para la competitividad con respecto a otras empresas del mismo rubro. Entonces se puede definir a la segmentación como la identificación de compradores con gustos similares. Las pequeñas, medianas y las grandes empresas hacen uso de la segmentación como una característica concluyente para alcanzar un posicionamiento y un margen de competitividad, también facilita reconocer las diferencias que existen entre las distintas manifestaciones que presentan los clientes. Actualmente, debido a que la competencia entre las empresas se hace cada vez mayor, éstas se ven en la necesidad de emplear la segmentación de mercados con la finalidad de incrementar su producción, ampliar la distribución de sus productos con el objetivo de llegar a los clientes y también a los consumidores para tenerlos como futuros clientes y mejorar el servicio de atención.

La segmentación de mercado es una respuesta hábil para el procedimiento de segmentar el mercado, para lo cual es necesario que se cuente con una conducta de compra que sea estable y que ayude a identificar las diferencias que existe entre las diversas agrupaciones de clientes. La segmentación de mercado

es considerada como el procedimiento que permite identificar y poder analizar los distintos grupos de clientes que respondan a compras semejantes, que buscan la mejor atención con respecto a los productos que se les ofrece y que estos cubran sus necesidades y requerimientos. La Empresa World Fruit Peruvian Product debido a la gran demanda que existe en el mercado se ve en la necesidad de emplear la segmentación de mercado enfocando su trabajo en el marketing para llegar a más consumidores de sus productos considerando las necesidades y las expectativas que tienen los clientes y consumidores con respecto a los productos que desean. Pero la Empresa World Fruit Peruvian Product está presentando fallas a la hora de realizar la división del mercado porque no están realizando una adecuada identificación de los diversos grupos de consumidores a los cuales podría ofrecer sus productos motivo por el cual se ocasiona pérdidas de oportunidades; el área encargada está teniendo dificultades en la detección y análisis del mercado que mejor convenga; el desconocimiento del buen uso de la segmentación de mercado no permite que se conozca a precisión de los gustos y los deseos de los clientes con lo cual se podría acondicionar los productos para una mejor acogida; el área del marketing no está realizando una buena gestión que llegue a los consumidores.

La competitividad es el talento que tiene la empresa de mantener las ventajas que tiene con respecto a las demás y que le permite alcanzar, mantener y mejorar su posición en el mercado. Esta posición competitiva le otorga a la empresa un beneficio que le permite sostenerse, lo cual exige una mejor calidad de los productos que ofrece y una constante innovación de los mismos. Son diversos los factores que influyen para que la empresa logre un posicionamiento competitivo entre los cuales están las inversiones, el capital, la infraestructura,

una buena gestión, los recursos humanos, entre otros. Cuando la Empresa World Fruit Peruvian Product decide por la segmentación de mercado también debe considerar que posición desea ocupar en cada uno de los segmentos. Son los clientes quienes definen la posición de los productos que ofrece la empresa basados en los atributos que estos tienen y que cubran sus necesidades y expectativas; pero también hay otros factores que influyen para que la empresa logre un posicionamiento competitivo en el mercado y que la Empresa World Fruit Peruvian Product ha detectado que está fallando el personal con el que cuenta no se encuentra debidamente capacitado; el marketing que se realiza no llega a los consumidores como se desea; la gestión administrativa necesita ser reforzada e innovadora para poder llegar a los nuevos consumidores y mantener a los clientes; no se realiza un estudio detallado de las necesidades y requerimientos que los consumidores manifiestan lo que ocasiona que los productos que se ofrecen no tengan la acogida esperada.

Para que la Empresa World Fruit Peruvian Product pueda aprovechar al máximo el proceso de segmentación de mercado y lograr un posicionamiento competitivo dentro el mercado en donde desarrolla sus actividades debe considerar realizar un mejor análisis para conocer los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores con la finalidad de adecuar sus productos; se recomienda realizar capacitaciones periódicas con la finalidad de mejorar la gestión administrativa; mejorar la gestión estratégica para mejorar el servicio de atención al cliente, elevar el nivel de calidad de los productos, y tener un mejor control de las diferentes áreas; contratar personal idóneo para los distintos cargos con la finalidad de contar con recursos humanos de alto nivel; promover una

publicidad constante e innovadora que presente las virtudes y bondades de los productos que se ofrecen.

Si la Empresa World Fruit Peruvian Product no considera mejorar los puntos débiles que se han detectado seguirá sin aprovechar al máximo los beneficios de hacer uso de la segmentación de mercado y no lograra un posicionamiento competitivo con respecto a las demás empresas que se encuentran en el mercado.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera la segmentación geográfica influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?
- b. ¿De qué manera la segmentación demográfica influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?
- c. ¿De qué manera la segmentación por aspectos psicográficos influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?

- d. ¿De qué manera la segmentación comportamental influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer de que manera la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a. Establecer de que manera la segmentación geográfica influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- b. Establecer de que manera la segmentación demográfica influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- c. Establecer de que manera la segmentación por aspectos psicográficos influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- d. Establecer de que manera la segmentación comportamental influye en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

**Justificación por su conveniencia:** Ya que la investigación busca conocer si la empresa World Fruit Peruvian Product viene desarrollando una eficiente segmentación de mercados y así poder analizar de qué manera esto influye en el posicionamiento competitivo de la empresa, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

**Justificación por su aporte científico:** La investigación va a plantear un instrumento científico de recolección de datos que ayudara a otras investigaciones enfocadas en las empresas exportadoras que busquen evaluar su segmentación de mercados y así mismo evaluar el posicionamiento competitivo de la empresa, el cual está respaldado por una base teórica de diferentes autores.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

La presente investigación se realizará en la empresa World Fruit Peruvian Product.

La delimitación social comprende a los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Product.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Huaura, provincia de Huaura, departamento de Lima.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Mechan (2017) realizó la tesis titulada “El marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo general determinar el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo. La tesis es una investigación no experimental - transversal. La investigación utilizó como técnica entrevista de profundidad y encuesta. Como instrumento el cuestionario y la guía de preguntas. La población fue 957 010 ciudadanos residentes en la provincia de Trujillo, la muestra fue 384 jóvenes. Los resultados estudiados revelan que se determina que el efecto del marketing de servicios en el posicionamiento de mercado es negativo, que el marketing de plaza, de promoción y de entorno físico no tiene efecto alguno y por último el marketing de precio tiene un efecto regular en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.

Cabrera & Taipe (2016) realizó la tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo”, la cual fue aprobada por la Universidad Peruana de los Andes. La investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo. La tesis es una investigación cuantitativo - descriptivo. La investigación utilizó como técnica la encuesta. Como instrumento el cuestionario.

La población fue 700 clientes que realizaron la compra directa, entre hombres y mujeres obtenidas entre los niveles socio económicos B y C de las edades de 18 - 70 años. La muestra estuvo conformada por 62 clientes. Los resultados estudiados revelan que aplicaron tres estrategias de producto precio y promoción ya que la empresa requiere fortalecerse en estas áreas.

Cuba (2016) realizó la tesis titulada “La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación tuvo como objetivo general determinar la segmentación de mercado para optimizar la distribución comercial en la empresa Envasadora hojalatera S.A.C. - Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo. La tesis es una investigación descriptiva - comparativo. La investigación utilizó como técnica encuesta y como instrumento el cuestionario y la entrevista. La población total está conformada por los clientes sector Agroindustriales de las ciudades de Chiclayo de la zona norte del Perú. Los resultados estudiados revelan que la segmentación de mercado permite de manera significativa optimizar la distribución comercial en la empresa Envasadora hojalatera S.A.C. - Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo en la característica diferencial de los envases de hojalata la cual permite una reducción de costos en comparación con el método tradicional.

Llatas (2016) realizó la tesis titulada “Oportunidades para el servicio de transporte de personas en la ruta Chiclayo - Cutervo a través de la segmentación de mercado en el periodo 2015”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica

Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación tuvo como objetivo general hallar los segmentos del servicio de transporte en la ruta Chiclayo – Cutervo a través de la segmentación de mercado en el periodo 2015. La tesis es una investigación descriptiva. La investigación utilizó como técnica encuesta y la observación. Como instrumento el cuestionario y la entrevista. La población fue 439 pasajeros, la muestra fue 311 personas. Los resultados estudiados revelan que la segmentación de mercado la oportunidad tiende a ser mayor ya que dicho segmento está conformado por profesionales con mayor capacidad de pago.

Santillán (2015) realizó su tesis titulada “Diseño e implementación de un plan de negocios para la Cafetería y Delicatessen Kfecito, del Paseo Shopping Riobamba para mejorar su posicionamiento en el mercado en el año 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Chimborazo. La investigación tuvo como objetivo general diseñar e implementar un plan de negocios para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba. La investigación es de tipo descriptiva. La población fue 69270 pobladores, la muestra fue 382 pobladores. La técnica de la investigación es la entrevista y el instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que la aplicación de las estrategias diseñadas en el plan de negocios tuvo un impacto positivo, estadísticamente significativo en la gestión de la cafetería en términos generales.

Vásconez (2014) realizó su tesis titulada “Elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa Riotronics de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el posicionamiento de la misma. período enero – junio”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Chimborazo. La investigación tuvo como

objetivo general mejorar el posicionamiento de la empresa Riotronics, de la ciudad de Riobamba. La investigación es de tipo descriptivo. La población fue 48112 habitantes, la muestra fue 66 personas. La técnica de la investigación es la entrevista y el instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que se puede visualizar que la elaboración e implementación del plan de negocios es viable, desde el punto de vista comercial, administrativo, técnico y financiero, pues los resultados en la evaluación son atractivos para la empresa Riotronics y sus empresarios.

Mérida (2013) realizó la tesis titulada “Segmentación como un factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras de Quetzaltenango”, la cual fue aprobada por la Universidad Rafael Landívar. La investigación tuvo como objetivo general establecer si la segmentación de mercados está bien analizada por las empresas comerciales ferreteras de la ciudad de Quetzaltenango, para que sea un factor determinante en el posicionamiento y competitividad. La tesis es una investigación descriptiva. El instrumento fue la entrevista. La población total está conformada por 100 sujetos. Los resultados estudiados revelan que la mayor parte de las empresas no saben si la segmentación de mercado puede llegar a aumentar su nivel de competitividad dentro del mercado, las empresas no tienen idea de las estrategias de mercadotecnia que existen.

Bianchi (2012) realizó la tesis titulada “Segmentación de mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: socioeconómicos y psicograficos”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Córdoba. La

investigación tuvo como objetivo general determinar los distintos segmentos de mercado de diferentes demandas de consumo de la ciudad de Córdoba (Bienes de Hogar, Viajes y Turismo, Salud y Belleza y Entretenimiento y Cultura) a partir de diferentes criterios: sociodemográficos, actitudinales, estilos de vida, comportamentales, etc. que deberían ser considerados por los entes públicos y privados a la hora de aplicar estrategias de políticas públicas y/o de marketing, a los fines de proveerles mejores productos y servicios. La tesis es una investigación no experimental transversal. Las técnicas utilizadas fueron el Análisis de Clúster, Chaid y Aid, el Análisis de Clasificación múltiple, Regresión logística binaria y el análisis factorial confirmatorio y Modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados estudiados revelan se puede decir que son válidos los criterios de segmentación del mercado por el NSE y Estilo de Vida y que se necesita especificar su importancia y relevancia estudiando cada demanda agregada y específica de cada sector de actividad económica; y que el criterio de edad, tanto el percibido como el cronológico, no aparece en la evidencia como válido, encontrándose en algunos casos un criterio de corte en la edad cronológica de los 70 años.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Segmentación de mercados**

Kerin, Hartley & Rudelius (2014) menciona que la segmentación de mercado consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese

proceso son los segmentos de mercado; cada uno de ellos es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales.

Luna & Bernal (2011) mencionan que la segmentación del mercado es un proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un producto en varias partes, cada parte es un segmento, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en sus aspectos más importantes.

Rivera & De Garcillan (2009) mencionan que la segmentación de mercado se define como la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí, a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa.

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que la segmentación del mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

### ***A. Dimensiones***

Arráiz (2008) presenta las divisiones típicas al realizar segmentación de mercados:

#### *a. Segmentación geográfica*

El mercado se agrupa en términos de ubicación o localización geográfica, partiendo de un área en una urbanización, barrio, ciudad, estado, país o región del mundo. Las diferencias geográficas pueden

influir en las características de los consumidores y variar de acuerdo a las necesidades. O viceversa las características del producto pueden determinar si la segmentación geográfica es adecuada debido a la influencia que ejerza en los clientes potenciales. Muchas empresas segmentan su mercado por el tamaño de las ciudades o por la concentración de la población; es decir, utilizan una distribución urbana- suburbanarural.

*b. Segmentación demográfica*

Utiliza factores relacionados con los aspectos mensurables e identificables de forma objetiva de las personas: edad, sexo, raza, religión, estado civil, ingresos, nivel de estudios entre otros.

- Edad: dado que las necesidades cambian a lo largo de nuestra vida, la distribución de la población por edad es un criterio útil para segmentar el mercado en muchos productos.
- Géneros: durante muchos años la segmentación del mercado por géneros han sido una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos y artículos para el arreglo personas y una opción menos evidente para otros productos como automóviles y revistas.
- Ingresos: la gente no constituye por sí misma un mercado; es indispensable que tenga dinero para gastar. La distribución del ingreso constituye uno de los criterios más comunes para segmentar los mercados de los consumidores.
- Clase social: el indicador más común de la clase social incluye el nivel de escolaridad, tipo de ocupación y clases de vecindario en

que viven una persona. Las clases sociales es una medida demográfica compuesta. La clase social de una persona.

*c. Segmentación por aspectos psicográficos*

Permiten dividir a los consumidores según sus valores, estilo de vida, ciclos de vida, y características relacionadas con la personalidad. El termino psicografía fue acuñado para designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. Los valores son uno de esos descriptores; en los valores se reflejan las necesidades adaptadas a la realidad del mundo donde vivimos.

- Respeto a si mismo
- Sentido del logro
- Autorrealización
- Diversión y disfrutar la vida
- Seguridad
- Ser respetado
- Sentido de pertenencia
- Tener relación afectuosa
- Emoción

*d. Segmentación comportamental*

Se obtiene la información de los hábitos de compra y se analiza el comportamiento del cliente en relación directa con el producto o servicio. Compra, recompra, frecuencia de compra, valor monetario ocasión en la que ocurre la compra.

## ***B. Naturaleza y alcance de la segmentación de mercados***

Rivera & De Garcillan (2012) mencionan que el uso empresarial del concepto de “segmentación de mercados” es relativamente reciente. Aunque antiguamente las empresas segmentaban a sus clientes, esta acción la realizaban de forma intuitiva o por sentido común.

El desarrollo de la segmentación de mercados es una consecuencia de diferentes factores interrelacionados entre sí, lo que se pueden destacar los siguientes:

- a. Cambios fundamentales en la sociedad, en el comportamiento humano y en el nivel de vida. Estos cambios han originado una amplia variedad de deseos y preferencias diferentes que la empresa tiene que determinar a fin de poder a disposición de los consumidores los productos y servicios que estos prefieren.
- b. El desarrollo tecnológico. Este ha traído consigo nuevos y sofisticados productos, diferentes procedimientos para la preservación y conservación de los productos ya existentes, nuevas formas de embalajes y presentaciones, etc. Las cuales no siempre encuentran general por parte del consumidor.
- c. Necesidad de diferenciar los productos de la empresa. La diferencia de los productos fabricados por la empresa de aquellos otros obtenidos por sus competidores resulta no siempre importante para la misma a fin de facilitar de una clientela, etc. Esta diferenciación de los productos debe

realizarle teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los diferentes segmentos del mercado al que van destinados.

- d. El carácter científico del marketing. La aplicación de los ordenadores ha hecho posible realizar tratamientos masivos de datos que difícilmente hubieran podido realizarle sin ellos, siendo la segmentación el resultado de una de esas aplicaciones.

### ***C. Beneficios de la segmentación de mercado***

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que la segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes es un submercado y entonces decidimos si es practico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados.

Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abruma la competencia si aborda un segmento mayor.

Al establecer posiciones solidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente.

Incluso las compañías muy grandes con recursos suficientes para practicar un marketing masivo respaldado por costosas campañas publicitarias de alcance nacional abandonan las estrategias de marketing de masas.

#### ***D. Ventajas de segmentación de mercado***

Borrero (2000) menciona que el vendedor que alerta a las necesidades de los diversos sectores del mercado puede beneficiarse de tres maneras.

- Porque está mejor posición para localizar y comparar las oportunidades comerciales. Puede estudiar las necesidades de cada sector comparándolas con las ofertas de la competencia y determinar de qué manera puede satisfacerlas y hasta qué punto. Los sectores con niveles relativamente bajos de la satisfacción por las ofertas que se les están haciendo pueden representar excelentes oportunidades para hacer negocio.
- El vendedor puede utilizar sus conocimientos de las diferentes reacciones comerciales de los diversos sectores, para retirar la asignación que se necesite de su presupuesto total del marketing. Estas diferencias de reacción sirven de base para decidir que fondos de su presupuesto debe destinar la compañía a los distintos consumidores.
- El vendedor puede hacer ajustes más exactos de su producto y atractivos comerciales. En lugar de organizar un solo programa de marketing con objeto de atraerse a todos los compradores

potenciales, el vendedor puede preparar diversos programas para satisfacer las necesidades de los distintos compradores.

### ***E. El proceso de segmentación del mercado***

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan en ocasiones los mercados se segmentan intuitivamente, mejor dicho, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay un mercado y sobre el potencial de cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista y la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque se centra en que tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los

resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos. Las alternativas se someten a nuevos análisis.

- Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que satisfacen. El último paso consiste en calcular cuanta (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán que segmentos vale la pena explotar.

#### ***F. Criterios de segmentación***

Rivera & De Garcillan (2009) mencionan que el objetivo esencial de la segmentación es la formación de grupos homogéneos de clientes / consumidores. Para determinar estos grupos pueden utilizarse diferentes criterios, es decir, diferentes grupos de variables o características que permitan explicar el proceso o fenómeno que se estudia. Los diferentes criterios que utilizan habitualmente pueden agruparse en dos categorías:

- a. Criterios generales, independientes del producto o servicio considerado, así como el comportamiento de compra. Sirven para dividir cualquier población o grupo de personas, sea o no un mercado. Estos criterios son: demográficos, geográficos, socioeconómicos de personalidad, de estilos de vida, etc.
- b. Criterios específicos relativos al fenómeno que se estudia, por tanto, están relacionadas con el producto o el proceso de compra. Puede ser: la fidelización y actitudes hacia la marca, los

motivos de compra, la ventaja y el uso del producto, la forma y lugar de compra, etc.

Para que la segmentación pueda ser eficaz, existen una serie de requisitos mínimos o cualidades básicas que debe reunir un segmento para que este sea considerado óptimo.

- Homogeneidad interna. Esto significa que los consumidores o clientes del segmento deben ser lo más semejantes posibles respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogeneidad externa. Es decir, los consumidores / clientes agrupados en un segmento deben ser lo más distintos posibles respecto a los agrupados en otro segmento, respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- Mensurabilidad. Esto significa que los componentes de segmento puedan identificarse y medirse para conocer su tamaño.
- Estabilidad. La característica de agrupación debe permitir que la empresa pueda disponer de tiempo para producir y comercializar la oferta dirigida al segmento.
- Accesibilidad. Se refiere a la posibilidad de acceder física y psicológicamente al segmento de ofertas dirigidas a los consumidores / clientes, pero en un tiempo y a unos costes rentables.

- Potencialidad. Característica que está formada por un tamaño suficiente o por un crecimiento sostenido del segmento, que pueda garantizar su rentabilidad para la empresa.

### ***G. Tipos de estrategia de segmentación***

Luna (2012) menciona que existen tres tipos de estrategias de segmentación de mercados, tal como a continuación se detalla:

- a. Estrategia indiferencia. Esta estrategia de segmentación se aplica cuando los consumidores de un mercado tienen pocas diferencias entre ellos o tienen hábitos de consumo homogéneos y la empresa, por tanto, aplica un solo programa de marketing en forma global para todo el mercado, sin hacer diferencias. En esta estrategia, la empresa lanza productos al mercado de forma estandarizada, lo que le permite bajar sus costos, sin embargo, no satisface adecuadamente a todos los consumidores.
- b. Estrategia diferenciada. Esta estrategia de segmentación se aplica cuando el mercado está conformado por grupos de consumidores con notorias diferencias. Esta heterogeneidad del mercado hace que la empresa pueda desarrollar productos que satisfagan los requerimientos de cada grupo o segmento, adecuando para ellos las características del producto, el precio adecuado, canales de distribución o estrategias y métodos de promoción de acuerdo a sus requerimientos.

La estrategia diferenciada se aplica a mercados suficientemente grandes con diferentes segmentos que van a

garantizar mayores ventas y mayor fidelidad de los consumidores en la medida que los productos se adaptan mejor a sus necesidades, aunque tiene como desventajas una mayor inversión de recursos para ofrecerle a cada segmento un producto diferenciado. Esta estrategia es adecuada en mercados que tienen claras diferencias entre un segmento y otro.

- c. Estrategia concentrada. Esta estrategia orienta sus esfuerzos a un parte del mercado en razón de limitaciones económicas, no poder enfrentar competidores poderosos, porque el mercado es muy competitivo y saturado o porque prefiere simplemente aprovechar sus ventajas en un solo segmento.

La estrategia concentrada tiene el riesgo de depender exclusivamente de un solo segmento, que en caso de tener un fuerte competidor, podría reducirlo a su mínima expresión o desplazarlo totalmente del mercado.

La estrategia concentrada puede presentarse o especializarse de diversas formas tales como:

- Especializada en el producto. Cuando la empresa se especializa en un producto, pero cubriendo las diferencias de los grupos de consumidores.
- Especializada en el consumidor. Cuando la empresa se especializa en una categoría de consumidores con un conjunto de productos y sus respectivos complementos.

- Especializada selectiva. Cuando la empresa ofrece surtido de productos para satisfacer a la mayor cantidad posible de consumidores.

#### ***H. Técnicas y modelos de segmentación***

Rivera & De Garcillan (2009) mencionan que existen diversos procedimientos para segmentar mercados que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación “a priori”, según se pretenda conseguir una segmentación “óptima”, es decir, que explique del mejor posible un determinado comportamiento.

Para cada uno de estos casos hay técnicas estadísticas apropiadas.

Dentro de los diseños que intentan optimizar la formación de grupos, cabe distinguir entre:

- a. Segmentación, apropiadamente dicha, según la cual obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen el grupo identificativo.
  - b. Tipología, en la que formación de grupos se basa en la heterogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero son a diferencia a uno o más comportamientos a explicar. Aquí solamente se busca identificar.
- Diseños de segmentación “a priori”

Las técnicas estadísticas en estos diseños tratan de describir las características y comportamientos de los segmentos y de revelar las diferencias que se observan en ellos. En cualquier caso, los segmentos ya están establecidos y no se pretende descubrirlos o identificarlos con tales técnicas.

- Diseño de segmentación óptimos

Estos diseños de segmentación utilizan por lo general técnicas estadísticas multivariadas. Estas técnicas proporcionan la “mejor” explicación posible de comportamiento analizado. Si de los que se trata es de obtener una tipología del mercado, efectúan la división entre grupos de modo que internamente sean los más homogéneos posibles y, a la vez, las diferencias entre los grupos sean las más posibles.

Desde un punto de vista analítico, el problema de segmentación se reduce a encontrar el criterio que permite obtener segmentos que sean muy homogéneos en sí y, muy heterogéneos entre sí; es decir, encontrar el criterio de mayor poder discriminante. Siguiendo esta idea se han construido diversos modelos de segmentación, que se diferencian únicamente en el indicador que se utiliza para medir este poder discriminante.

### **2.2.2. Posicionamiento competitivo**

Kotler & Armstrong (2012) menciona que posicionamiento competitivo es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y

deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas.

Luna (2012) menciona que el posicionamiento competitivo es la imagen de un producto, marca o empresa que tiene los consumidores en relación a la competencia.

Alles (2014) menciona que el posicionamiento competitivo es el lugar que tiene un nombre en la mente de las personas.

### ***A. Dimensiones***

Cárdenas (2010) menciona que adaptando los factores de competitividad de las naciones a la empresa, se puede decir que la competitividad de la empresa se puede medir conforme a los siguientes factores y subfactores:

#### *a. Actividad o desempeño económico de la empresa*

Se refiere al aspecto económico que tiene la empresa y que le genera valor en el mercado. Que comprende a los siguientes subfactores:

- Precios relativos.
- Empleo.

#### *b. Eficiencia en la administración de la empresa*

Se refiere a la eficiente administración estratégica con la que cuenta la empresa y aporta generar valor en el mercado. Que comprende a los siguientes subfactores:

- Planificación.

- Marketing.

*c. Eficiencia de los negocios de la empresa*

Que comprende a los siguientes subfactores:

- Conocimiento de competidores.
- Relación con los clientes.

*d. Infraestructura de la empresa*

Se refiere a la infraestructura y equipos que maneja la empresa, las cuales aporta un valor en el mercado. Que comprende a los siguientes subfactores:

- Reinversión.
- Tecnológica.

***B. Principios de posicionamiento competitivo***

Lovelock & Wirtz (2009) menciona que una vez que los mercados, y que se comprenden los atributos determinantes y los niveles del producto relacionado, es necesario decidir la mejor forma de posicionar el producto en un mercado competitivo. Una estrategia de posicionamiento competitivo se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado para una organización o sus ofertas de productos individuales.

Por ende, el posicionamiento se divide en cuatro principios

- Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta.
- La posición debería ser singular y transmitir un mensaje sencillo y consistente.

- La posición tiene que separar a la organización de sus competidores.
- Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas. Debe enfocar sus esfuerzos.

Los principios mencionados se aplican en cualquier empresa que compita por ganar clientes. Entender los principios del posicionamiento es fundamental para desarrollar una postura competitiva efectiva. De hecho, el concepto de posicionamiento no se limita en servicios, ya que tuvo sus orígenes en marketing del producto empacado; pero ofrece conocimientos valiosos para obligar a los gerentes de servicios a analizar las ofertas existentes de su empresa y para proporcionar respuestas específicas a las siguientes preguntas

- ¿Cuál es la posición actual de nuestra empresa en mente de nuestros clientes y de clientes potenciales?
- ¿A cuáles consumidores atenderemos ahora y a cuáles nos gustaría atender en el futuro?
- En los segmentos meta elegidos ¿qué tanto perciben los clientes que nuestras ofertas cubren sus necesidades?
- ¿Cuáles cambios necesitamos hacer a nuestras ofertas para fortalecer nuestra posición competitiva dentro de nuestro segmento meta?

Uno de los retos para el desarrollo de una estrategia viable de posicionamiento consiste en evitar trampa de invertir demasiado en puntos de diferencias que se pueden copiar con facilidad. Es decir,

el posicionamiento debe mantener fuera a los competidores, no introducirlos.

### ***C. Objetivo de posicionamiento competitivo***

Luna (2012) menciona que el posicionamiento competitivo es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor. A diferencia de las ventas, el posicionamiento no aporta información cuantitativa, aunque si cualitativa, no por eso menos importante, pues no permite ver como se concretan las acciones del marketing implementadas por la empresa. Es necesario conocer no solamente el posicionamiento de nuestro producto, sino también como valoran los consumidores los productos de la competencia y en que basan sus diferencias. Normalmente cuando se está bien posicionada los consumidores no necesitaran identificar el tipo de producto, sencillamente lo solicitaran por su marca comercial.

Concretamente, para posicionar un producto en la mente de los consumidores y planteárselos como objetivo, es necesario tener en cuenta una serie de criterios o factores determinantes tales como los aspectos del producto, el ambiente que se percibe de empresa (cultura empresarial), la calidad de los mensajes publicitarios, campañas promocionales, la atención al cliente, entre otros.

### ***D. Característica del posicionamiento competitivo***

Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) mencionan que no todas las diferencias de los productos son valiosas y

significativas. No todas supone un buen diferenciador. Cada diferencia tiene el potencial de crear costes a la empresa, así como beneficios al consumidor. De modo que la empresa debe seleccionar cuidadosamente las formas por la que se distingan de los competidores.

Por lo cual debe cumplir ciertas características:

- Importante, la diferencia aporta a los compradores objetivos un beneficio de gran valor.
- Distintivo, los competidores no ofrecen la misma ventaja o la empresa puede ofrecerla de una forma distinta.
- Superior, la ventaja es superior a las de otras ofertas mediante las que el consumidor pueda obtener el mismo beneficio.
- Comunicable, la diferencia es fácil de comunicar y visible para los compradores.
- Única, los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible, el consumidor puede permitirse pagar la diferencia.
- Beneficiosa, la empresa puede aplicar la ventaja competitiva y obtener beneficios.

### ***E. Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido***

Kotler, et. al (2011) menciona que una vez elegido las características y la declaración de posicionamiento, la empresa debe comunicar el posicionamiento deseado a los consumidores objetivos. Todos los esfuerzos de mix del marketing de la empresa deben estar

dirigidas a respaldar su estrategia de posicionamiento. Si una empresa busca una posición superior, debe contratar y formar más empleados. Proveer de cursos de formación e incentivar a sus empleados.

Planificar y mantener una estrategia de posicionamiento coherente no es fácil. A las agencias publicitarias contratadas por la empresa puede no gustarle la posición elegida y pueden trabajar en contra abierta o encubiertamente. Una nueva dirección puede no entender la estrategia de posicionamiento.

Los presupuestos de los programas de apoyo pueden sufrir recortes, así como los de formación o promoción de ventas. El desarrollo de un posicionamiento eficaz requiere un programa coherente y de larga duración con el apoyo continuo de los directivos, empleados y vendedores.

La empresa normalmente diseña un eslogan fácilmente de recordar para comunicar el posicionamiento deseado. Desafortunadamente otros equipos de gestión o una nueva agencia podrían descartar una buena propuesta.

El posicionamiento se mejora creando experiencia de cliente memorables. Las empresas proveen de muchos servicios a lo largo del día. La mayoría de estos se convierten en rutinarios y no se distinguen del ofrecido por los competidores. La base para crear experiencias memorables y diferenciadoras no radica simplemente en mejorar los servicios sino en culminarlos con una experiencia agradable y memorable.

## ***F. Tipos de posicionamiento competitivo***

Luna (2012) menciona los diferentes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en las características del producto

Cuando un producto o marca destaca alguna de sus características tales como la duración, seguridad, entre otros.

- Posicionamiento basado en precio / calidad

Este tipo de posicionamiento puede basarse solo en el precio o solo en la calidad o en ambos. Cuando se basa en el precio, el producto puede tener un precio elevado pero relacionado al lujo o la exclusividad. Cuando se basa en la calidad, los productos buscan transmitir una imagen en que la calidad justifica el precio.

- Posicionamiento basado en los beneficios que reporte

Cuando el posicionamiento está basado en el perfil de un usuario en concreto. Se aplica cuando la empresa quiere diversificar y dirigirse a un segmento objetivo distinto actual.

- Posicionamiento por el estilo de vida

Cuando el posicionamiento es orientado en los intereses o actitudes de los consumidores está orientado en los intereses o actitudes de los consumidores y dirige sus productos de acuerdo a su estilo de vida.

- Posicionamiento con relación a la competencia

Cuando el posicionamiento aprovecha las ventajas competitivas o atributos del producto en comparación con las marcas de la competencia. Este tipo de posicionamiento tiene aplicación en la

medida que los consumidores siempre estamos haciendo comparaciones, por lo que, lograr conseguir que la marca este por encima de los competidores, supone mayores posibilidades de compra.

### ***G. Condiciones de posicionamiento***

Luna (2012) menciona que, para diseñar un buen posicionamiento, se debe tener en cuenta tres condiciones o requisitos fundamentales: tener significados específicos, factibilidad de cumplimiento y diferente a la competencia.

- Simplificación de significados

La enorme competencia y la sociedad moderna nos han resultado con mensaje e información en los medios de comunicación masiva que dificulta establecer una comunicación adecuada entre la empresa y sus mercados. Este escenario nos obliga a evitar conceptos dispersos que se disuelvan en la selva de la información y más bien, posicionar productos en forma clara, precisa y específica que pueden establecerse sin mayores dificultades en la mente de los consumidores.

El hecho de estar impedidos de abracar muchos significados, nos recomienda en todo caso que, podríamos proyectar hasta dos significados, siempre y cuando tengamos un significado principal y otros de apoyo.

- Factibilidad de cumplimiento

Los productos proyectan una imagen que las empresas diseñan. Si se quiere que esta imagen que proyecta un producto sea adecuada y uniforme, los contenidos publicitarios o promocionales deben cumplirse realmente. Si una cadena de supermercados quiere posicionarse con una imagen de precios bajos en sus mensajes publicitarios, esos precios bajos no deben limitarse a los mensajes a los mensajes, sino que deben cumplirse en la realidad. Por eso los mensajes o contenidos publicitarios o las campañas de promoción de venta no deben ser engañosos o falsos, sino que se confirmen con hechos concretos en la práctica, ya que un cliente decepcionado tarde o temprano termina perjudicando a la empresa.

- Diferente a la competencia

La mejor forma de alcanzar un efectivo posicionamiento, es cuando un producto tiene claras diferencias con la imagen de productos de la competencia. Lo empresa debe evitar con la que vienen proyectando con la competencia.

#### ***H. Procedimiento para seleccionar un posicionamiento***

Luna (2012) menciona que para proceder a seleccionar el posicionamiento de un producto debemos plantearnos los siguientes criterios:

- Conocer adecuadamente el posicionamiento actual de nuestra marca en la mente de los consumidores, no la imagen que tiene los directivos de la empresa.

- Conocer el posicionamiento que posee las principales marcas competidores.
- Determinar un significado y argumentos adecuada para justificar el posicionamiento en algún o algunos segmentos de mercado. El posicionamiento en un solo segmento es más sencillo. Un posicionamiento en varios segmentos puede resultar difícil si estos tienen diferencias marcadas.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado.
- Comprobar si la marca tiene la fortaleza requerida para conseguir el posicionamiento buscado en la mente de los consumidores.
- Medir el nivel de vulnerabilidad del posicionamiento seleccionado, es decir si tenemos los recursos adecuados para conseguir el posicionamiento previsto.
- Confirmar que existe coherencia entre los posicionamientos seleccionados y las variables de marketing.

### ***I. Estrategia de posicionamiento competitivo***

Kotler & Armstrong (2012) Una vez ya identificado y evaluado a sus principales competidores, la empresa debe diseñar amplias estrategitas de marketing competitivas, que le permite lograr una ventaja competitiva ofreciendo a un valor superior al cliente.

Las tres estrategias ganadoras son:

- a. *Liderazgo de costo absoluto*

En este caso, la empresa trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costes le permiten fijar precios más barato que los competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado.

*b. Diferenciación*

Aquí la empresa se concentra en crear una línea de productos y un programa de marketing muy diferenciado para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto.

*c. Enfoque*

En este caso, la empresa concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado en lugar de ir en busca de todo el mercado

Es muy probable que las empresas que siguen una estrategia clara tengan un buen desempeño. La empresa que aplica la mejor estrategia es la que obtendrá la mayor parte de las utilidades. No obstante, las empresas que no sigan una estrategia clara, es decir la empresa que se quede a la mitad del camino, obtienen menos utilidades.

Se considera que las empresas logran posicionarse de liderazgo entregar un valor superior a sus clientes. Las empresas, pueden seguir una de las siguientes disciplinas:

- Excelencia operativa

La empresa entrega valor superior al encabeza su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para

crear un sistema de entrega de valor eficaz, atiende a clientes que desean productos o servicios confiables y de buena calidad, pero a precios bajos y con facilidad.

- Intimidad con los clientes

La empresa ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes metas. La empresa se especializa en satisfacer las necesidades únicas clientes por medio de una relación cercana con ellos y con unos conocimientos íntimo de los mismos; conforma base de datos detalladas de los clientes para segmentar y ubicar sus metas, y fortalece a su personal de marketing para responder con rapidez las necesidades de los clientes.

La empresa que establecen relaciones íntimas con los clientes atiende a aquello que está dispuesto a pagar por precio alto por obtener justamente lo que desean. Estas empresas harán casi cualquier cosa para lograr lealtad del cliente a largo plazo y para capturar valor de por vida de este.

- Liderazgo de producto

La empresa proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores. La empresa busca que incluso sus productos competitivos se vuelvan obsoletos. Los líderes de productos están abiertos a nuevas ideas, buscan sin descanso nuevas soluciones, y trabajan para elaboran nuevos productos y venderlos con rapidez, atienden a clientes que desean

productos y servicios modernos, sin importar los costos en términos de precio o inconveniencia

### ***J. Proceso de posicionamiento***

Brujo (2010) menciona que el proceso de posicionamiento requiere de una combinación de habilidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son necesarias para establecer cimientos basadas en datos concretos, que guíen y sustenten las decisiones sobre el terreno en que van a asentarse el posicionamiento.

Teniendo en cuenta los siguientes paso

#### *a. Paso 01: defina el mercado y el público objetivo*

Para identificar los beneficios funcionales y emocionales que debería ofrecer un producto, lo primero es necesario y definir el mercado y público objetivo. La decisión de que mercado y clientes son más importantes para el negocio. Una vez se ha elegido un grupo objetivo de consumidores, es necesario estudiar que les mueve a comprar, mediante la observación detenida de sus actitudes, motivaciones y comportamientos. Además del análisis tradicional de datos demográficos y preferencias de productos es importante tener un conocimiento más amplio de sus vidas.

#### *b. Paso 02: analice la situación actual e identifique las posibles oportunidades*

Para conocer el mercado y las oportunidades que este presenta, de nuevo también es recomendable comenzar recogiendo

datos sobre las oportunidades de negocios, así como sobre las necesidades de los clientes y sus motivaciones de compra. Sin embargo, estos datos, el producto se construirá sobre mitos o, complemente, replicará las funciones de los productos de la competencia, sin tener nada que les diferencia a ojos de consumidores.

*c. Paso 03: modele las posibles áreas de posicionamiento*

Para definir de forma más adecuada las áreas de posicionamiento, es necesario explorar los modelos de oportunidad. Esto garantiza que el posicionamiento sea convincente y creíble a la vez que diferenciador y extensivo a toda la empresa.

Las técnicas para modelar las posibles áreas de posicionamiento son:

- Modelando de oportunidades, esta técnica permite organizar la información encontrada con las técnicas descritas en los pasos, con el fin de identificar las soluciones más adecuadas para el posicionamiento de marcas.
- Técnicas de mapeado competitivo, se estudia las declaraciones de posicionamiento de competencia atendiendo a los criterios de compra de los consumidores para identificar si todos los competidores buscan satisfacer las mismas necesidades o no.

*d. Paso 04: perfeccione el posicionamiento final*

Este paso consiste en explorar que áreas resultan más atractivas para el público objetivo. Es necesario definir con sumo cuidado la declaración de posicionamiento, de forma que transmita

un mensaje sencillo a todos los públicos que resuma y refuerce la marca.

Para perfeccionar el posicionamiento final puede llevarse semanas e incluso meses hasta que realmente materialice todos los beneficios de la marca. Asimismo, es necesario pasarlo el filtro cultural e internacional para comprobar que significa el mismo en todos los lugares del mundo.

*e. Paso 05: medir los resultados*

El rendimiento del posicionamiento se puede medir mediante tres indicadores:

- Empleados, un alto nivel de compromiso y motivación entre los empleados hacia el producto eleva la calidad. Esto, a su vez, provoca una mayor satisfacción de cliente e incrementa la intención de compra y la fidelidad, lo que redundará en mayores ingresos, beneficios y valor de marca. Así es posible medir el rendimiento de una marca a través de actitudes y el comportamiento de los empleados.
- Clientes, la medida de la actitud y el comportamiento de compra de los clientes proporciona una información muy valiosa sobre el rendimiento de las marcas sobre el valor que crean. Dependiendo de la estrategia que se elija, se pueden utilizar datos del propio cliente y de los clientes de la competencia.
- Rendimiento, se recomienda calcular el rendimiento de la marca en relación con la estrategia del negocio. Esto ayuda a

comprender mejor que la marca sota al negocio de una eficacia y eficiencia mayores.

### ***K. Cambio de posicionamiento competitivo***

Lovelock & Wirtz (2012) menciona que los mercados cambian constantemente, lo cual plantea tanto amenazas como oportunidades a las organizaciones en competencia. Como resultado, en ocasiones la empresa debe hacer un cambio significativo en la posición que tienen. Una estrategia así, conocida como reposicionamiento, implicaría revisar las características del producto o redefinir los segmentos del mercado meta. A nivel de empresa, el reposicionamiento significaría el abandono de ciertos productos y el retiro total de algunos segmentos de mercado.

#### ***a. Cambios en las percepciones mediante la publicidad***

Para cambiar las percepciones negativas de la marca a veces es necesario rediseñar el producto básico / o los servicios complementarios. Sin embargo, en ocasiones las debilidades son percibirles y no reales.

#### ***b. Innovaciones en el posicionamiento***

Muchas empresas exitosas están limitadas por su competencia. Las empresas que tratan de competir en un espacio donde ya existen rivalidades formidables podrían terminar involucradas en una pelea, ya que una estrategia que consiste en igualar y superar a los rivales tiende a enfatizar las mismas dimensiones básicas de la competencia. La forma adecuada

consiste en utilizar la estrategia al buscar un espacio de mercado donde la competencia sea irreversible. El desafío es introducir dimensiones nuevas en la ecuación de posicionamiento, que otra empresa no logren igualar de manera inmediata.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

#### ***Segmentación de mercados***

La segmentación de mercado consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014).

#### ***Segmentación geográfica***

El mercado se agrupa en términos de ubicación o localización geográfica, partiendo de un área en una urbanización, barrio, ciudad, estado, país o región del mundo (Arráiz, 2008).

#### ***Segmentación demográfica***

Utiliza factores relacionados con los aspectos mensurables e identificables de forma objetiva de las personas: edad, sexo, raza, religión, estado civil, ingresos, nivel de estudios entre otros (Arráiz, 2008).

#### ***Segmentación por aspectos psicográficos***

Permiten dividir a los consumidores según sus valores, estilo de vida, ciclos de vida, y características relacionadas con la personalidad (Arráiz, 2008).

#### ***Segmentación comportamental***

Se obtiene la información de los hábitos de compra y se analiza el comportamiento del cliente en relación directa con el producto o servicio (Arráiz, 2008).

### ***Posicionamiento competitivo***

El posicionamiento competitivo es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas (Kotler & Armstrong, 2012).

### ***Actividad o desempeño económico de la empresa***

Se refiere al aspecto económico que tiene la empresa y que le genera valor en el mercado (Cárdenas, 2010).

### ***Eficiencia en la administración de la empresa***

Se refiere a la eficiente administración estratégica con la que cuenta la empresa y aporta generar valor en el mercado (Cárdenas, 2010).

### ***Infraestructura de la empresa***

Se refiere a la infraestructura que maneja la empresa y que aporta un valor en el mercado (Cárdenas, 2010).

## **2.4. Formulación de las hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. La segmentación geográfica influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- b. La segmentación demográfica influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- c. La segmentación por aspectos psicográficos influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.
- d. La segmentación comportamental influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

### **3.1.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal. Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández & Baptista; 2014).

### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativo. Porque tiene “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, p.23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p.23).

### **3.1.3. Diseño**

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista; 2014).

### **3.1.2. Enfoque**

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, p.22).

### 3.2. Población y muestra

La población está representada por 14 trabajadores entre jefes de áreas y asistentes administrativos de la empresa exportadora World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura.

Por contar con una población razonable para el estudio no se hace cálculo de la muestra.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable independiente:</b>  <b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	<i>Segmentación geográfica</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urbanización.</li> <li>- Barrio.</li> <li>- Ciudad.</li> <li>- Estado.</li> <li>- País.</li> <li>- Región del mundo.</li> </ul>
	<i>Segmentación demográfica</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad.</li> <li>- Género.</li> <li>- Ingresos.</li> <li>- Clase social.</li> </ul>
	<i>Segmentación por aspectos psicográficos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores.</li> <li>- Estilo de vida.</li> <li>- Ciclo de vida.</li> <li>- Características relacionadas con la personalidad.</li> </ul>
	<i>Segmentación comportamental</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra.</li> <li>- Recompra.</li> <li>- Frecuencia de compra.</li> <li>- Valor monetario.</li> <li>- Ocasión en la que ocurre la compra.</li> </ul>

**Fuente: Adaptado de Arráiz (2008).**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable dependiente:</b>  <b>POSICIONAMIENTO COMPETITIVO</b>	<i>Actividad económica de la empresa</i>  <i>Eficiencia en la administración de la empresa</i>  <i>Eficiencia de los negocios de la empresa</i>  <i>Infraestructura de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios relativos.</li> <li>- Empleo.</li> <li>- Planificación.</li> <li>- Marketing.</li> <li>- Conocimiento de competidores.</li> <li>- Relación con los clientes.</li> <li>- Reinversión.</li> <li>- Innovación tecnológica.</li> </ul>

**Fuente: Adaptado de Cárdenas (2010).**

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica a emplear**

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta.

#### **3.4.2. Descripción del instrumento**

Se utilizó dos cuestionarios.

#### **Validez del cuestionario**

La validez del Cuestionario se realizó mediante el Test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en la cual utiliza la proporción de la variancia de los datos donde cuanto más próximo de 1 (unidad) mejor es el resultado, indicando que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,689
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	190,809
	Gl	28
	Sig.	,000

### **Confiabilidad del cuestionario**

Para tener confianza en una prueba se debe de determinar la confiabilidad de la misma en tal sentido el estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.808, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	8

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software a empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

## 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

### A. Datos generales de los trabajadores

Tabla 1

*Género de los jefes de las distintas áreas y asistentes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	6	42,9
	Femenino	8	57,1
	Total	14	100,0

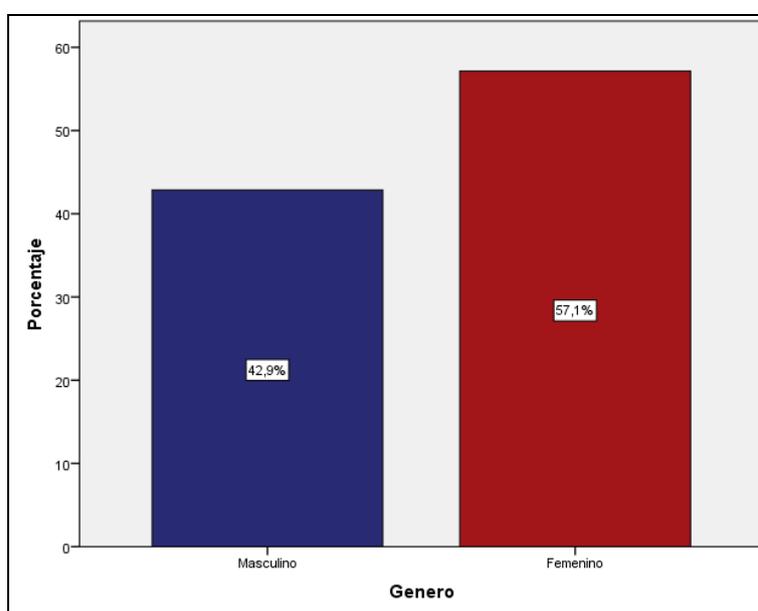


Figura 1. Género de los jefes de las distintas áreas y asistentes.

Se observa en la Tabla 1 que el 42,9% es del género masculino y el 57,1% es del género femenino.

Tabla 2

*Edad jefes de las distintas áreas y asistentes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 18 años a 24 años	6	42,9
	Entre 25 años a 31 años	3	21,4
	Entre 32 años a 45 años	4	28,6
	Más de 45 años	1	7,1
Total		14	100,0

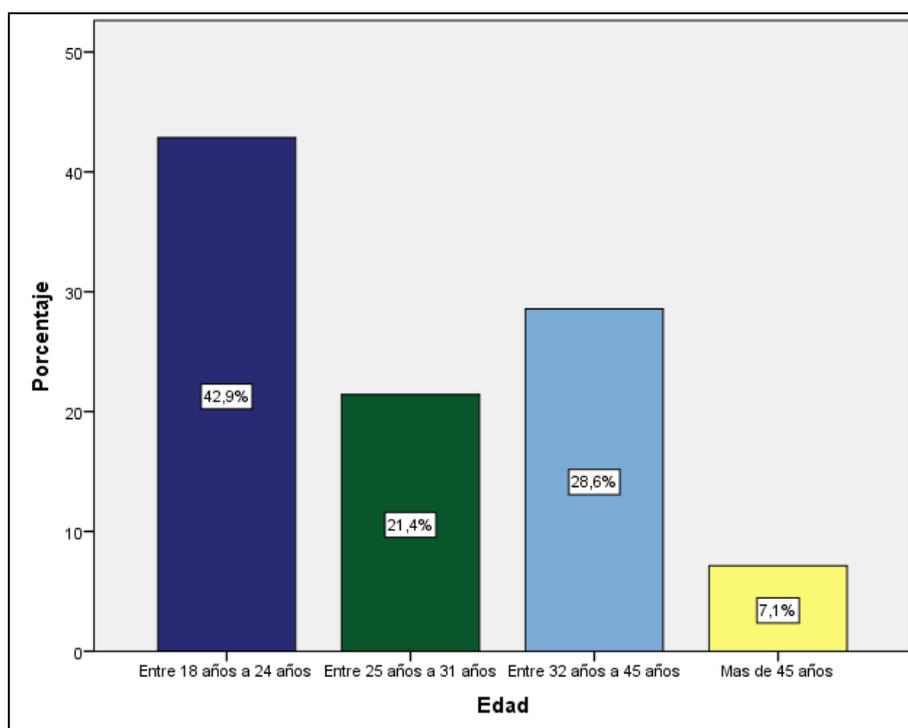


Figura 2. Edad jefes de las distintas áreas y asistentes.

Se observa en la Tabla 2 que el 42,9% está entre 18 años a 24 años, el 21,4% está entre 25 años a 31 años, en referencia al 28,6% menciono que se encuentra entre 32 años a 45 años y el 7,1% menciono que tiene más de 45 años.

Tabla 3

*Grado de Instrucción de los jefes de las distintas áreas y asistentes*

	Frecuencia	Porcentaje
Grado de Bachiler	6	42,9
Válidos Título Profesional	1	7,1
Grado de Magister o Maestro	1	7,1

Otros	6	42,9
Total	14	100,0

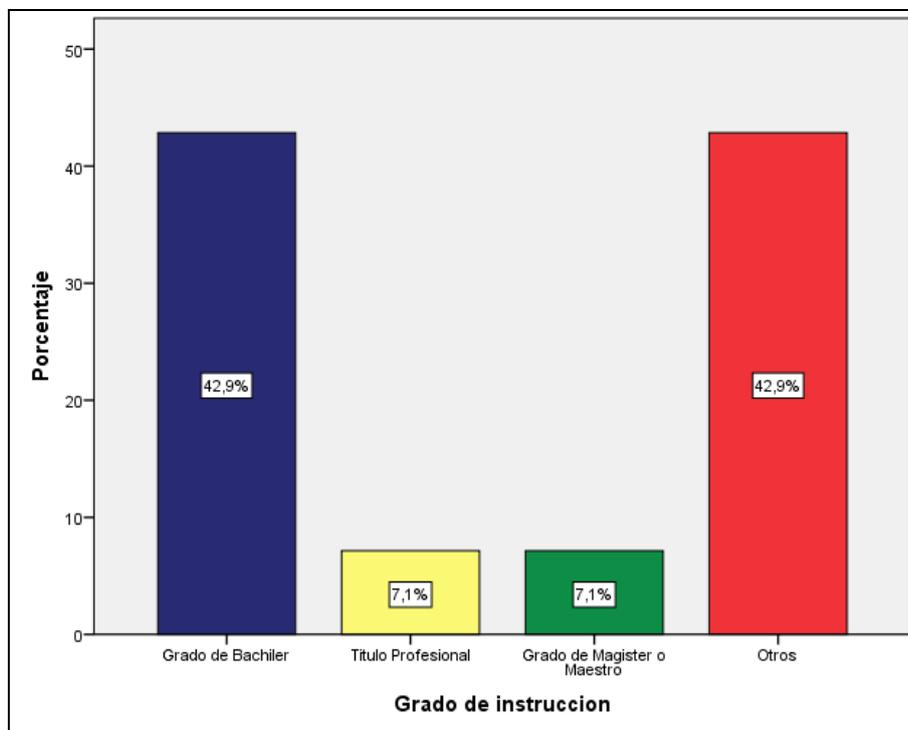


Figura 3. Grado de Instrucción de los jefes de las distintas áreas y asistentes.

Se observa en la Tabla 3 que el 42,9% tiene grado de bachiller, el 7,1% menciona que tiene título profesional y el otro 7,1% menciona que tiene grado de magister o maestro. Finalmente, el 42,9% tiene otro tipo de estudios.

## B. Resultados de la variable “Segmentación de mercado”

Tabla 4

### Segmentación Geográfica

Items	No	Si
-------	----	----

	Fr.	Porc	Fr.	Porc.
1. Segmentación por urbanización	0	0,0%	14	100,0%
2. Segmentación por barrio	0	0,0%	14	100,0%
3. Segmentación por ciudad	2	14,3%	12	85,7%
4. Segmentación por estado o departamento o región	3	21,4%	11	78,6%
5. Segmentación por país	0	0,0%	14	100,0%
6. Segmentación por región del mundo	14	100,0%	0	0,0%

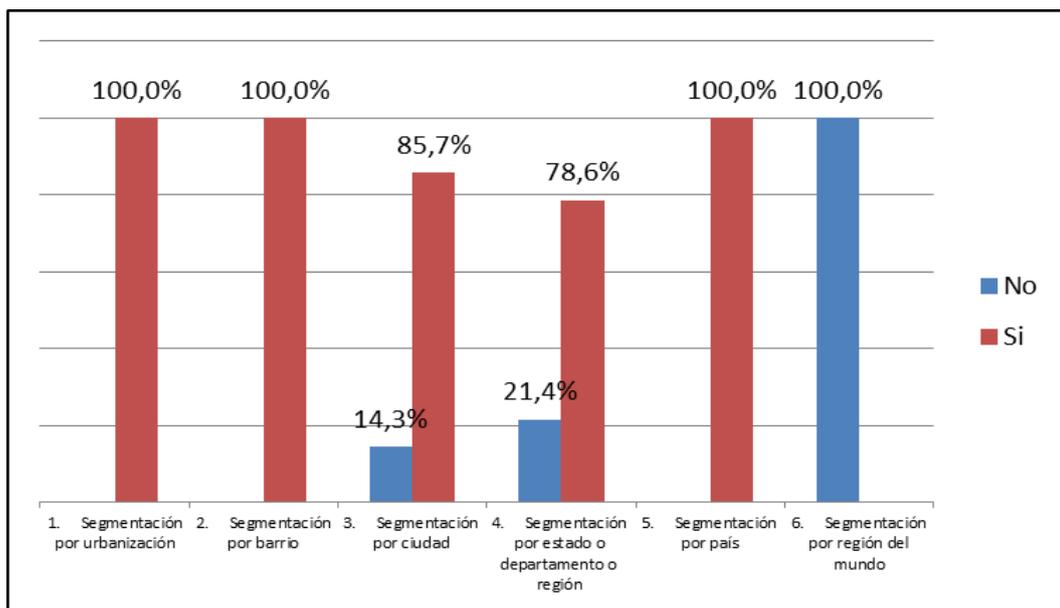


Figura 4. Segmentación Geográfica.

Se observa en la Tabla 4 que a criterio del 100% en la segmentación geográfica la empresa realiza segmentación por urbanización y segmentación por barrio, asimismo segmentación por país.

Tabla 5

*Segmentación demográfica*

Item	No		Si	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc.
7. Segmentación por edad	2	14,3%	12	85,7%

8. Segmentación por género	2	14,3%	12	85,7%
9. Segmentación por ingresos	1	7,1%	13	92,9%
10. Segmentación por clase social	1	7,1%	13	92,9%

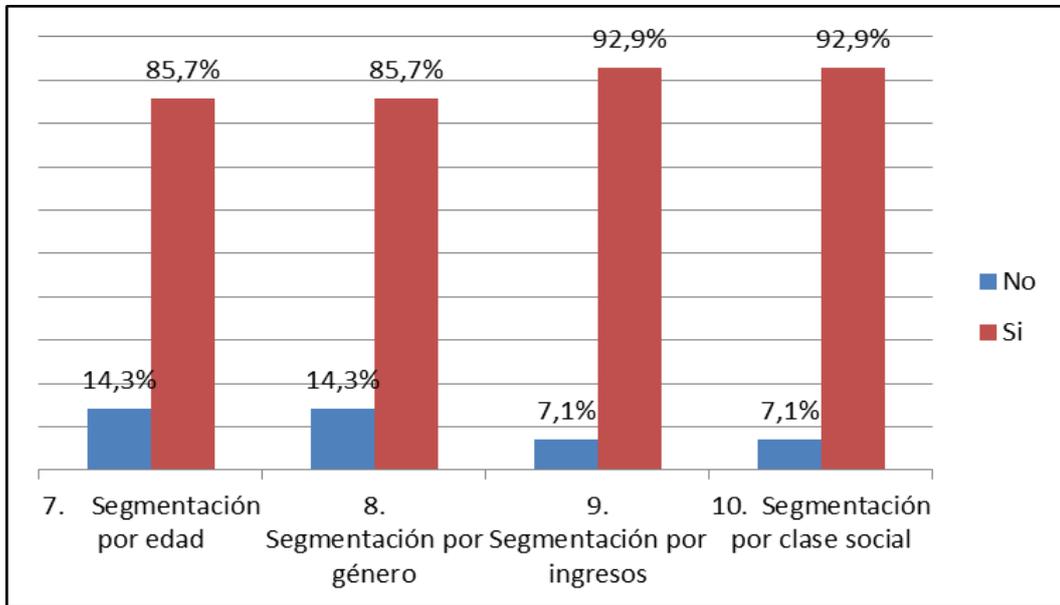


Figura 5. Segmentación demográfica.

Se observa en la Tabla 5 que a criterio del 92,9% en la segmentación demográfica la empresa realiza Segmentación por ingresos, así como Segmentación por clase social. Finalmente, en el caso del 85,7% manifestaron que realiza Segmentación por edad y Segmentación por género.

Tabla 6  
Segmentación por aspectos psicograficos

Item	No		Si	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc.
11. Segmentación por valores	6	42,9%	8	57,1%

12. Segmentación por estilo de vida	12	85,7%	2	14,3%
13. Segmentación por ciclo de vida	6	42,9%	8	57,1%
14. Segmentación por características relacionadas con la personalidad	6	42,9%	8	57,1%

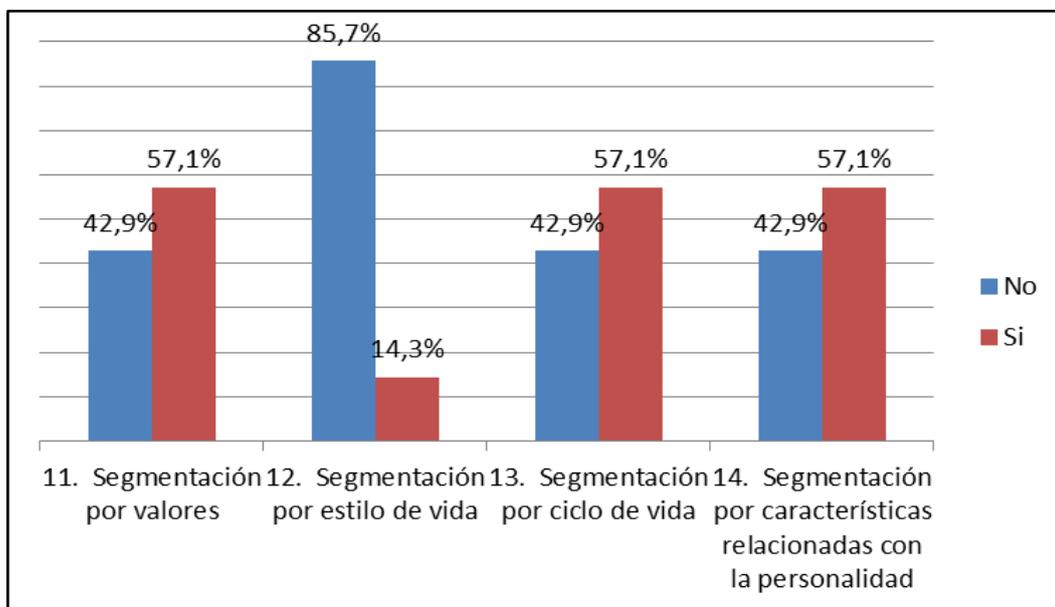


Figura 6. Segmentación por aspectos psicograficos.

Se observa en la Tabla 6 que a criterio del 85,7% menciono que en la segmentación por aspectos psicograficos la empresa no realiza segmentación por estilo de vida.

Tabla 7

*Segmentación comportamental*

Items	No		Si	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc.

15. Segmentación por compra	0	0,0%	14	100,0%
16. Segmentación por recompra	14	100,0%	0	0,0%
17. Segmentación por frecuencia de compra	2	14,3%	12	85,7%
18. Segmentación por valor monetario	2	14,3%	12	85,7%
19. Segmentación por ocasión en la que ocurre la compra	4	28,6%	10	71,4%

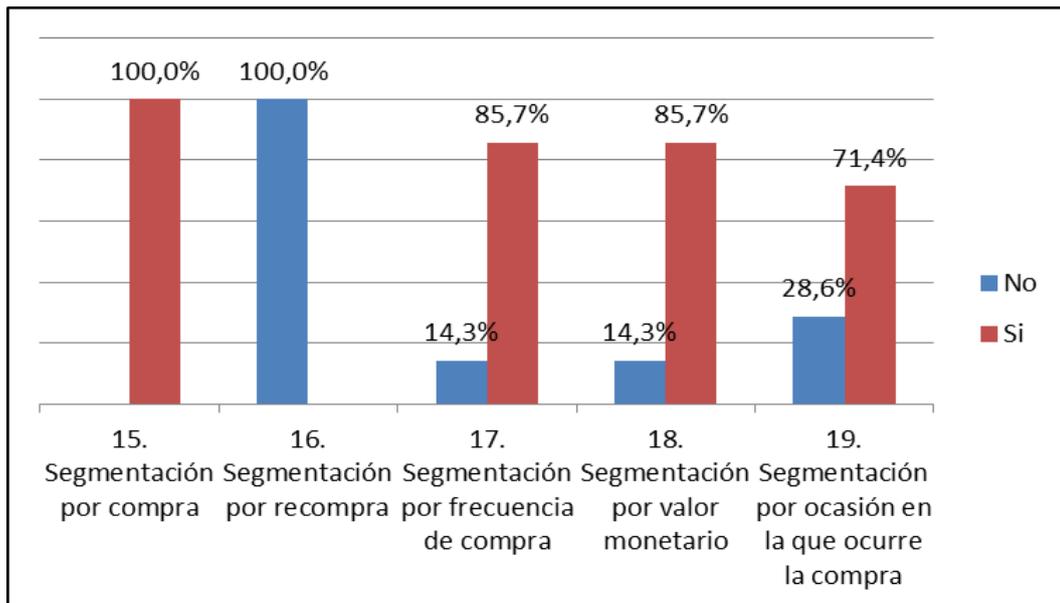


Figura. Segmentación comportamental.

Se observa en la Tabla 7 que a criterio del 100% menciono que en la segmentación por aspectos comportamental la empresa no realiza Segmentación por recompra.

### C. Resultado de la variable “Posicionamiento competitivo”

Tabla 8

Actividad económica de la empresa

Item	No		Si	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc.
1. ¿La empresa maneja precios relativos al mercado internacional?	1	7,1%	13	92,9%
2. ¿La empresa tiene el número de puesto (empleo) para generar un eficiente desempeño organizacional?	7	50,0%	7	50,0%

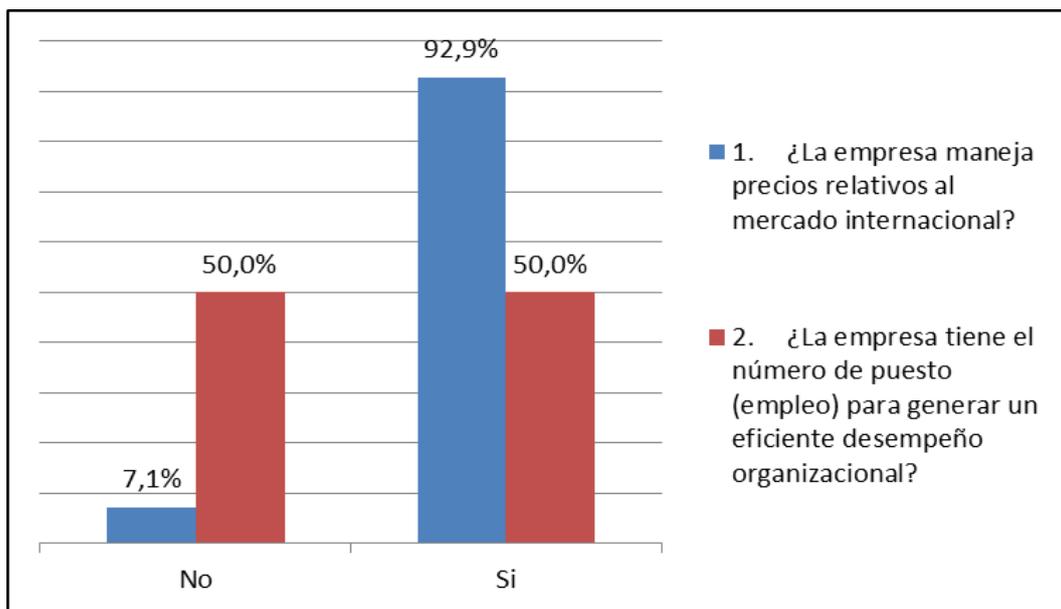


Figura 8. Actividad económica de la empresa.

Se observa en la Tabla 8 a criterio del 7,1% menciona que la empresa no maneja precios relativos al mercado internacional y el 50% menciona que la empresa no tiene el número de puesto (empleo) para generar un eficiente desempeño organizacional.

Tabla 9

*Eficiencia en la administración de la empresa*

Items	No	Si
-------	----	----

	Fr.	Porc	Fr.	Porc.
3. ¿La empresa sigue un plan estratégico?	4	28,6%	10	71,4%
4. ¿ La empresa tiene un plan de marketing?	4	28,6%	10	71,4%

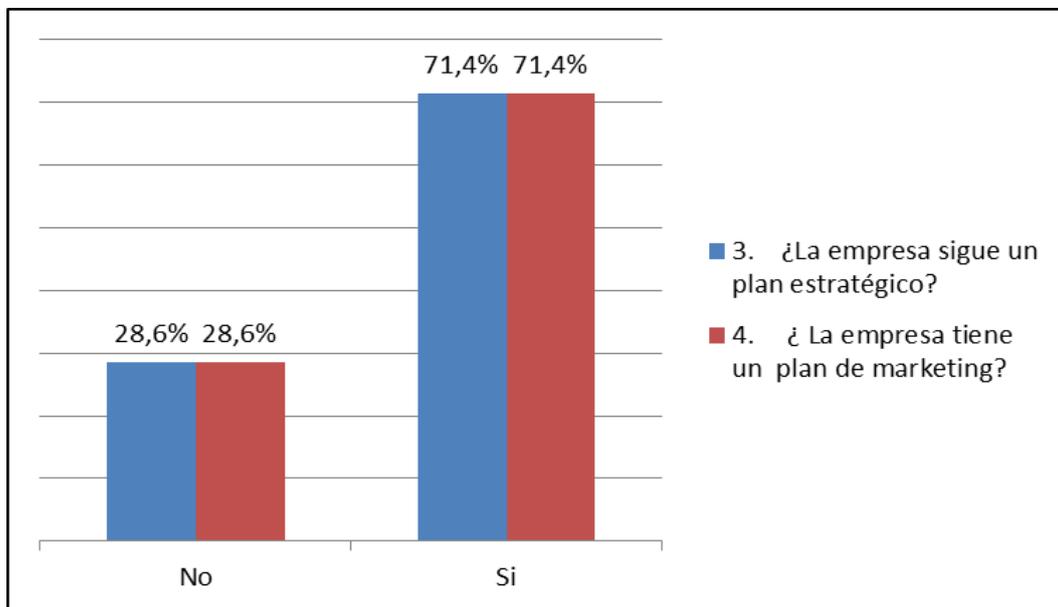


Figura 9. Eficiencia en la administración de la empresa.

Se observa en la Tabla 9 que a criterio del 28,6% menciono que la la empresa no sigue un plan estratégico, asimismo la empresa no tiene un plan de marketing.

Tabla 10

*Eficiencia de los negocios de la empresa*

Items	No		Si	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc.

5. ¿La empresa conoce a sus mayores competidores?	4	28,6%	10	71,4%
6. ¿La empresa tiene buenas relaciones con los clientes?	3	21,4%	11	78,6%

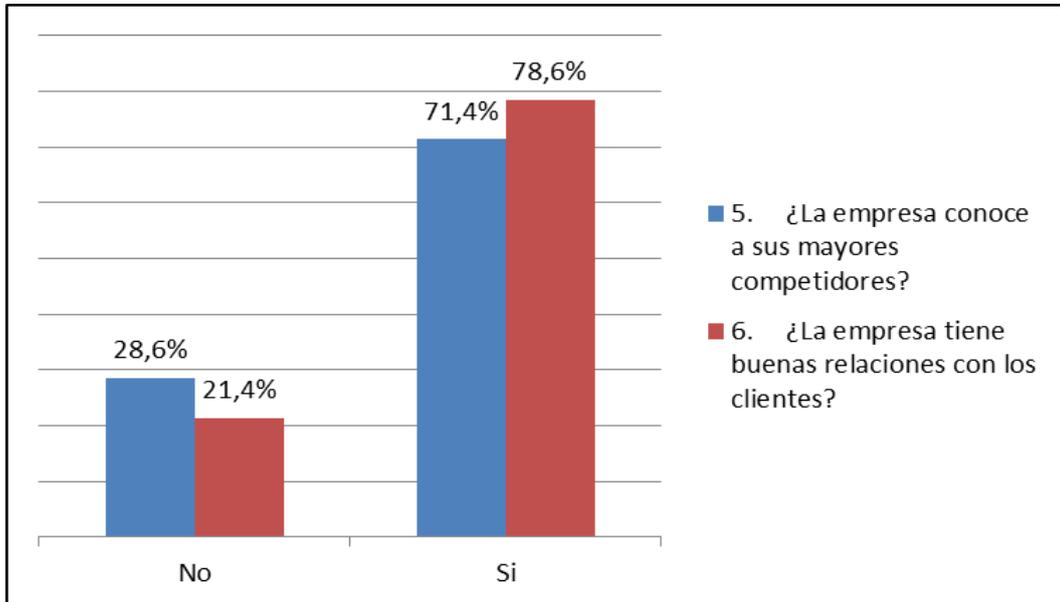


Figura 10. Eficiencia de los negocios de la empresa.

Se observa en la Tabla 10 que a criterio del 28,6% menciono que la empresa no conoce a sus mayores competidores, asimismo el 21,4% menciono que La empresa no tiene buenas relaciones con los clientes.

Tabla 11

*Eficiencia de los negocios de la empresa*

Items	No	Si
-------	----	----

	Fr.	Porc	Fr.	Porc.
7. ¿La empresa reinvierte en ella misma?	4	28,6%	10	71,4%
8. ¿La empresa invierte en innovación tecnológica?	4	28,6%	10	71,4%

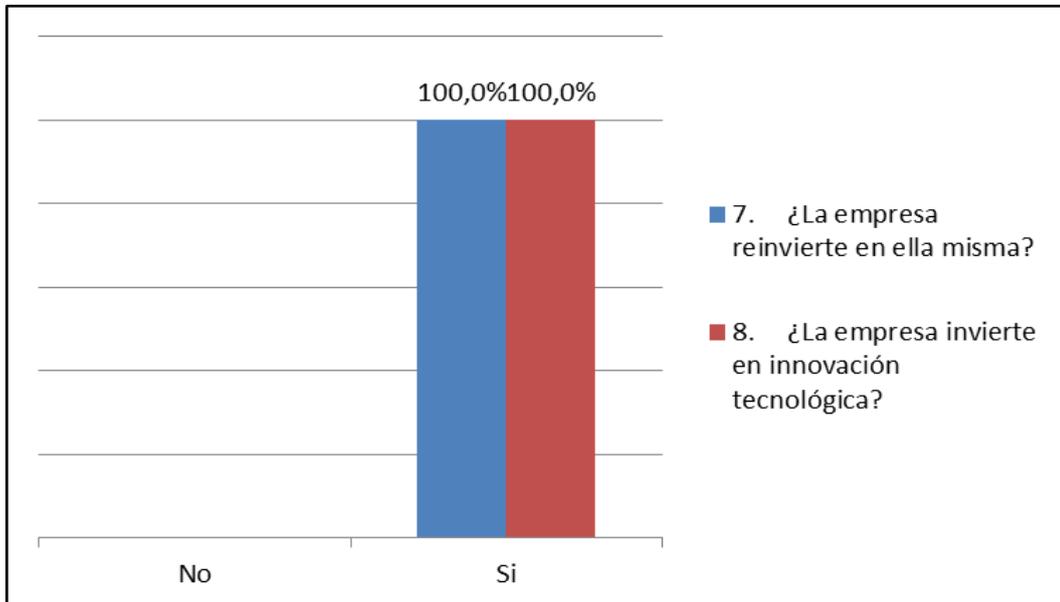


Figura 11. Eficiencia de los negocios de la empresa.

Se observa en la Tabla 11 que a criterio del 100% determino que la empresa reinvierte en ella misma, asimismo la empresa invierte en innovación tecnológica.

#### D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Shapiro-Wilk (para muestras menores de 50) para determinar la normalidad de los

datos recolectados. En la tabla 12 se observa que con un (p-valor < 0.05) la variable de investigación tiene distribución no normal motivo por el cual se optó por utilizar el análisis correlacional de Rho Spearman.

Tabla 12

*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	,777	14	,003

a. Corrección de la significación de Lilliefors

## E. Comprobación de Hipótesis

### *Hipótesis General*

Ho: La segmentación de mercado no influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: La segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 13

*Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación de mercado y el posicionamiento competitivo*

		Segmentación de mercado	Posicionamiento competitivo
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,766**
		N	.
	Posicionamiento competitivo	Coeficiente de correlación	14
		Sig. (bilateral)	,001
		N	,766**
			14

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 13 que el estudio determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,01 < 0,05$ ;  $r = 0,766$ ), por lo que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

### ***Hipótesis Especifica 01***

Ho: La segmentación geográfica no influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: La segmentación geográfica influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 14

*Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación de geográfica y el posicionamiento competitivo*

		Segmentación geográfica	Posicionamiento competitivo
Rho de Spearman	Segmentación geográfica	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,795**
		N	.
	Posicionamiento competitivo	Coeficiente de correlación	14
		Sig. (bilateral)	,795**
		N	14

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 14 que el estudio determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,01 < 0,05$ ;  $r = 0,795$ ), por lo que se concluye que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

### ***Hipótesis Especifica 02***

Ho: La segmentación demográfica no influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: La segmentación demográfica influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 15

*Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación demográfica y el posicionamiento competitivo*

		Segmentación demográfica	Posicionamiento competitivo
Rho de Spearman	Segmentación demográfica	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,724**
		N	.
	Posicionamiento competitivo	Coeficiente de correlación	14
		Sig. (bilateral)	,003
		N	14

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 15 que el estudio determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,03 < 0,05$ ;  $r = 0,724$ ), por lo que se concluye a segmentación demográfica influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

### ***Hipótesis Especifica 03***

Ho: La segmentación por aspectos psicográficos no influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: La segmentación por aspectos psicográficos influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 16

*Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación psicograficos y el posicionamiento competitivo*

			Segmentación por aspectos psicográficos	Posicionamiento competitivo
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
	por aspectos	Sig. (bilateral)	.	,001
	psicográficos	N	14	14
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
	competitivo	Sig. (bilateral)	,001	.
		N	14	14

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 16 que el estudio determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,001 < 0,05$ ;  $r = 0,798$ ), por lo que se concluye que la segmentación pasicografico influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

#### ***Hipótesis Especifica 04***

Ho: La segmentación comportamental influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Ha: La segmentación comportamental influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Tabla 17

*Correlación de Rho de Spearman entre la segmentación comportamental y el posicionamiento competitivo*

		Segmentación comportamental	Posicionamiento competitivo
Rho de Spearman	Segmentación comportamental	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,565*
	Posicionamiento competitivo	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,035
		N	14
		N	14

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 17 que el estudio determinó que existe una correlación moderada y significativa ( $p = 0,035 < 0,05$ ;  $r = 0,565$ ), por lo que se concluye que la segmentación comportamental influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Discusión**

Actualmente, debido a que la competencia entre las empresas se hace cada vez mayor, éstas se ven en la necesidad de emplear la segmentación de mercados con la finalidad de incrementar su producción, ampliar la distribución de sus productos con el objetivo de llegar a los clientes y también a los consumidores para tenerlos como futuros clientes y mejorar el servicio de atención.

La segmentación de mercado es una respuesta hábil para el procedimiento de segmentar el mercado, para lo cual es necesario que se cuente con una conducta de compra que sea estable y que ayude a identificar las diferencias que existe entre las diversas agrupaciones de clientes. La segmentación de mercado es considerada como el procedimiento que permite identificar y poder analizar los distintos grupos de clientes que respondan a compras semejantes, que buscan la mejor atención con respecto a los productos que se les ofrece y que estos cubran sus necesidades y requerimientos. Luna & Bernal (2011) mencionan que la segmentación del mercado es un proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un producto en varias partes, cada parte es un segmento, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en sus aspectos más importantes.

La Empresa World Fruit Peruvian Product debido a la gran demanda que existe en el mercado se ve en la necesidad de emplear la segmentación de mercado enfocando su trabajo en el marketing para llegar a mas consumidores de sus productos considerando las necesidades y las expectativas que tienen los

clientes y consumidores con respecto a los productos que desean. Pero la Empresa World Fruit Peruvian Product está presentando fallas a la hora de realizar la división del mercado porque no están realizando una adecuada identificación de los diversos grupos de consumidores, sobre todo a criterio del 100% en la segmentación por región del mundo; el área encargada está teniendo dificultades en la detección y análisis del mercado que mejor convenga; el desconocimiento del buen uso de la segmentación de mercado no permite que se conozca a precisión de los gustos y los deseos de los clientes con lo cual se podría acondicionar los productos para una mejor acogida; el área del marketing no está realizando una buena gestión que llegue a los consumidores.

La competitividad es el talento que tiene la empresa de mantener las ventajas que tiene con respecto a las demás y que le permite alcanzar, mantener y mejorar su posición en el mercado. Luna (2012) menciona que el posicionamiento competitivo es la imagen de un producto, marca o empresa que tiene los consumidores en relación a la competencia.

Esta posición competitiva le otorga a la empresa un beneficio que le permite sostenerse, lo cual exige una mejor calidad de los productos que ofrece y una constante innovación de los mismos. Son diversos los factores que influyen para que la empresa logre un posicionamiento competitivo entre los cuales están las inversiones, el capital, la infraestructura, una buena gestión, los recursos humanos, entre otros. Cuando la Empresa World Fruit Peruvian Product decide por la segmentación de mercado también debe considerar que posición desea ocupar en cada uno de los segmentos. Son los clientes quienes definen la posición de los productos que ofrece la empresa basados en los atributos que estos tienen y que cubran sus necesidades y expectativas; pero también hay otros

factores que influyen para que la empresa logre un posicionamiento competitivo en el mercado y que la Empresa World Fruit Peruvian Product ha detectado que está fallando el personal con el que cuenta no se encuentra debidamente capacitado, esto manifestado por el 50% de los encuestados; en el caso del 71,4% menciono que el marketing que se realiza no llega a los consumidores como se desea.

## **5.2. Conclusiones**

- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,01 < 0,05$ ;  $r = 0,795$ ), por lo que se concluye que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. Es decir, si la Empresa World Fruit Peruvian Product continúa presentando fallas a la hora de realizar la división del mercado porque no están realizando una adecuada identificación en la segmentación geográfica, no mejorara su posición competitiva en el mercado.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,03 < 0,05$ ;  $r = 0,724$ ), por lo que se concluye a segmentación demográfica influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. Es decir, si la Empresa World Fruit Peruvian Product continúa presentando fallas a la hora de realizar la división del mercado porque no están realizando una adecuada identificación en la segmentación demográfica, no mejorara su posición competitiva en el mercado.

- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,001 < 0,05$ ;  $r = 0,798$ ), por lo que se concluye que la segmentación psicografico influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. Es decir, si la Empresa World Fruit Peruvian Product continúa presentando fallas a la hora de realizar la división del mercado porque no están realizando una adecuada identificación en la Segmentación por aspectos psicograficos, no mejorara su posición competitiva en el mercado.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y significativa ( $p = 0,035 < 0,05$ ;  $r = 0,565$ ), por lo que se concluye que la segmentación comportamental influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018. Es decir que, si la Empresa World Fruit Peruvian Product continúa presentando fallas a la hora de realizar la división del mercado porque no están realizando una adecuada identificación en la Segmentación comportamental, no mejorara su posición competitiva en el mercado.

Por lo expuesto

- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ( $p = 0,01 < 0,05$ ;  $r = 0,766$ ), por lo que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

### **5.3. Recomendaciones**

- Realizar un análisis para conocer los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores en la segmentación geográfica con la finalidad de adecuar sus productos; y lograr un posicionamiento competitivo con respecto a las demás empresas que se encuentran en el mercado.
- Realizar un análisis para conocer los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores en la segmentación demográfica con la finalidad de adecuar sus productos; y lograr un posicionamiento competitivo con respecto a las demás empresas que se encuentran en el mercado.
- Realizar un análisis para conocer los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores en la Segmentación por aspectos psicograficos con la finalidad de adecuar sus productos; y lograr un posicionamiento competitivo con respecto a las demás empresas que se encuentran en el mercado.
- Realizar un análisis para conocer los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores en la Segmentación comportamental con la finalidad de adecuar sus productos; y lograr un posicionamiento competitivo con respecto a las demás empresas que se encuentran en el mercado.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes bibliográficas

Alles, M. (2014). *La marca. Recursos humanos*. Argentina: Granica.

Borrero, J. (2001). *Fundamentos de marketing*. Perú: San Marcos.

Brujo, G. et. al (2010). *En clave de marcas*. España: Lid.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11a Ed). Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ° Ed.). México: Pearson

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6°Ed.) México: Pearson.

Luna, M. & Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing*. Perú: Lunagraf

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Lima: Lunagrafe.

Rivera, J. & De Garcillan López Rúa. (2009). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (2ª Ed.). Madrid: Alfaomega.

## 6.2. Fuentes electrónicas

- Arráiz, E. (2008). Segmentación de mercado y estrategia promocional para seminarios de desarrollo personal. Universidad Simón Bolívar. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de <http://159.90.80.55/tesis/000149819.pdf>
- Bianchi, E. (2012). Segmentación de mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: socioeconómicos y psicograficos. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/480>
- Cabrera, M. & Taipe, J. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo. Universidad Peruana de los Andes. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa\\_Keey\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cárdenas, N. (2010). Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa 2010. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/indice.htm>
- Cuba, M. (2016). La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20>

MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llatas, M. (2016). Oportunidades para el servicio de transporte de personas en la ruta Chiclayo-Cutervo a través de la segmentación de mercado en el periodo 2015. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/720/1/TL\\_Llatas\\_Lopez\\_MeiliJudith.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/720/1/TL_Llatas_Lopez_MeiliJudith.pdf)

Mechan, R. (2017). El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9874/mechan\\_lr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9874/mechan_lr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mérida, B. (2013). Segmentación como un factor de posicionamiento para la competitividad de las empresas comerciales ferreteras de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Merida-Boner.pdf>

Santillán, C. (2015) realizo su tesis titulada “Diseño e Implementación de un Plan de Negocios para la Cafetería y Delicatessen Kfecito, del Paseo Shopping Riobamba para mejorar su posicionamiento en el mercado en el año 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2403/1/UNACH-IPG-GEMP-2015-0020.pdf>

Vásconez, H. (2014) Elaboración e implementación de un plan de negocios en la empresa Riotronics de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el posicionamiento de la misma. Período enero – junio, la cual fue aprobado por la Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 11 de mayo del 2018, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2332/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0034.pdf>

## ANEXO N°1

### CUESTIONARIO SOBRE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la segmentación de mercado y el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

##### a. Género

Masculino	
Femenino	

##### b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

##### c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis "X" según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	SI	NO
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>		
¿Cuáles de estos tipos de segmentación utiliza la empresa World Fruit Peruvian Product para segmentar el mercado?		
<b>DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. Segmentación por urbanización		<b>x</b>
2. Segmentación por barrio		<b>x</b>
3. Segmentación por ciudad	<b>x</b>	
4. Segmentación por estado o departamento o región	<b>x</b>	
5. Segmentación por país	<b>x</b>	
6. Segmentación por región del mundo		<b>x</b>
<b>DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
7. Segmentación por edad		
8. Segmentación por género		
9. Segmentación por ingresos		
10. Segmentación por clase social		
<b>DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN POR ASPECTOS PSICOGRÁFICOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
11. Segmentación por valores		
12. Segmentación por estilo de vida		
13. Segmentación por ciclo de vida		
14. Segmentación por características relacionadas con la personalidad		
<b>DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
15. Segmentación por compra		
16. Segmentación por recompra		
17. Segmentación por frecuencia de compra		
18. Segmentación por valor monetario		
19. Segmentación por ocasión en la que ocurre la compra		

## POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

<b>DIMENSIÓN: ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
20. ¿La empresa maneja precios relativos al mercado internacional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ¿La empresa tiene el número de puestos (empleo) para generar un eficiente desempeño organizacional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSIÓN: EFICIENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
22. ¿La empresa sigue un plan estratégico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ¿La empresa tiene un plan de marketing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSIÓN: EFICIENCIA DE LOS NEGOCIOS DE LA EMPRESA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
24. ¿La empresa conoce a sus mayores competidores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ¿La empresa tiene buenas relaciones con los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSIÓN: INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
26. ¿La empresa reinvierte en ella misma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ¿La empresa invierte en innovación tecnológica?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES  
Presidente

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Mg. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA  
Secretario

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Mg. FÉLIX GIL CARO SOTO  
Vocal

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Mg. DANIEL A. VALENZUELA NARVÁEZ  
Asesor