TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROGER BELIS HUAYTA VARGAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROGER BELIS HUAYTA VARGAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : _____
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

PRIMER MIEMBRO : _____
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS : _____
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

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

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°176-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio de 2025

VISTOS:

El Expediente **N° 4945**, presentado por **ROGER BELIS HUAYTA VARGAS**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ROGER BELIS HUAYTA VARGAS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

* PRESIDENTE : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
* 1er. MIEMBRO : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
* 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
* ASESOR DE TESIS : DR. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

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

* Lugar : salón de Grados y Títulos
* Fecha : jueves, 17 de julio de 2025
* Hora : 03:00 p.m.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANATO
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)

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

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN Nº 768-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 31 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-19108 de fecha 20 de diciembre de 2024, del **Bach. ROGER BELIS HUAYTA VARGAS,** quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.**

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ROGER BELIS HUAYTA VARGAS,** quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA.**

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ROGER BELIS HUAYTA VARGAS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA.**

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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

DIRECTOR

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

RESOLUCIÓN Nº 481–2024–UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre 2024

VISTOS:
El Expediente: **2024-CU-13232** de fecha 27 de setiembre de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales.**

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ROGER BELIS HUAYTA VARGAS,** quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA,** quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024;** presentado por el (la) **Bach. ROGER BELIS HUAYTA VARGAS,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA**

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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

turnitin Página 1 de 93 - Portada Identificador de la entrega: trn:oid:::13016:544059902

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ROGER BELIS HUAYTA VARGAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP...

TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:544059902

Fecha de entrega
2 ene 2026, 22:14 GMT-5

Fecha de descarga
7 ene 2026, 9:12 GMT-5

Nombre del archivo
T036_41418895_T.docx

Tamaño del archivo
11.3 MB

86 páginas

10.732 palabras

62.484 caracteres

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

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

24% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

12%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
23%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

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

Metadatos Complementarios

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ROGER BELIS HUAYTA VARGAS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41418895
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-5901-7064
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76681009
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215

Datos de investigación	
Línea de investigación	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4920059 Longitud: -70.1402 https://maps.app.goo.gl/171jN7wMe37ogKon9 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JULIO 2024 – JULIO 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	**Negocios, Administración** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 **Administración pública** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ROGER BELIS HUAYTA VARGAS, identificado con DNI Nro. 41418895 en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 22 de SETIEMBRE del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

FIRMA (obligatoria)

Huella

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

TESIS UANCV

DEDICATORIA

A Dios todo poderos, me dio fortalezas para culminar mis estudios universitarios, mis padres me dieron apoyo incondicional durante mi etapa universitaria, mis hermanos vibraron sus palabras de aliento pata lograr mis metas.

.

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

A la UANCV casa de estudios donde me formé mi carrera profesional.

Agradecer a mis amigos me han respaldado y brindado su amistad incondicional.

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

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
ÍNDICE GENERAL v
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 2
1.2.1. Problema general 2
1.2.2. Problemas específicos 3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 3
CAPÍTULO II 5
OBJETIVOS 5
2.1. OBJETIVO GENERAL 5
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 6
3.1.1. Antecedentes internacionales 6
3.1.2. Antecedentes Nacionales 8
3.1.3. Antecedentes locales 9
3.2. MARCO TEÓRICO 12

3.2.1. estrategias de marketing mix 12
3.2.2. importancia de las estrategias del marketing mix 12
3.2.3. características de las estrategias del marketing mix 13
3.2.4. Dimensiones de las estrategias del marketing mix 14
3.2.4.1. Estrategias de producto 15
3.2.4.2. Estrategias de Precio 15
3.2.4.3. Estrategias de plaza 15
3.2.4.4. Estrategias de promoción 15
3.2.5. Posicionamiento 16
3.2.6. Importancia del posicionamiento 17
3.2.7. Características del posicionamiento 17
3.2.8. Dimensiones del posicionamiento 18
3.2.8.1. Diferenciación 18
3.2.8.2. Coherencia 18
3.2.8.3. Consistencia 18
3.3. MARCO CONCEPTUAL 19

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL 21
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 21
4.3. VARIABLES 22
3.3.1. Variable 1 22
3.3.2. Variable 2 22
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 22

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 23

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN 23
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 23
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 23
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 23
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA 24
5.6.1. Población 24
5.6.2. Muestra 24
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 24
5.7.1. Técnicas 24
5.7.2. Instrumentos 25
5.8. Confiablidad y validez del instrumento 25
5.8.1. Confiablidad 25
5.8.2. Validez del instrumento 26
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS 26
5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 26

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 34
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 45
CONCLUSIONES 50
RECOMENDACIONES 52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 53
ANEXOS 58

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables. 22

Tabla 2 Análisis de confiabilidad 26

Tabla 3 Cálculo de P-valor de la hipótesis general. 27

Tabla 4 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 1. 29

Tabla 5 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 2. 30

Tabla 6 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 3. 32

Tabla 7 Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 4. 33

Tabla 9 Prueba de normalidad. 34

Tabla 10 Correlación de estrategias de marketing mix con el posicionamiento. 35

Tabla 11 Correlación estrategias de producto con el posicionamiento 37

Tabla 12 Correlación de estrategias de precio con el posicionamiento 39

Tabla 13 Correlación de estrategia de plaza con posicionamiento 41

Tabla 14 Correlación de estrategias de promoción con el posicionamiento. 43

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación de estrategias de marketing mix con el posicionamiento. ... 36

Figura 2 Correlación de estrategias de producto y posicionamiento. 38

Figura 3 Correlación de estrategias de precio y posicionamiento 40

Figura 4 Correlación de estrategias de plaza con el posicionamiento 42

Figura 5 Correlación de estrategias de promoción con posicionamiento 44

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado en la Empresa RB VARGAS de la ciudad de Juliaca dedicada a la venta al por mayor y menor de bolsas de polietileno a nivel regional de Puno. Para este estudio hemos utilizado como estrategia metodológica enfoque cuantitativo, aplicativo, correlacional, diseño no experimental. Los datos hemos obtenido mediante un cuestionario. En la confiabilidad se utilizó estadístico Alfa de Cronbach, cuya muestra fue 0.855 (85.5%), afirma consistencia de la herramienta (cuestionario) para su aplicación

.

Los resultados obtenidos aproximan 0.902 (90.2%) de relación, conforme con estadístico Rho de Spearman P-valor 0,000 menor Alfa 0,05, calculado y estadístico Tau b de Kendall, determinan relación buena entre las variables de nuestra investigación Inversiones RB VARGAS Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

Conclusión, el posicionamiento de la empresa en la región de Puno obtuvo marca de 0.902 (90.2%) indica correlación buena de las variables de marketing mix. El p=valor es 0,000 menor Alfa 0,05, esta actividad económica es significativo.

Palabras Claves: Estrategias de marketing mix y posicionamiento

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ABSTRACT

The present study was carried out in the Company RB VARGAS of the city of Juliaca dedicated to the wholesale and retail sale of polyethylene bags at the regional level of Puno. For this study we have used as methodological strategy quantitative, applied, correlational, non-experimental design. We obtained the data through a questionnaire. In the reliability statistic Cronbach's Alpha was used, whose sample was 0.855 (85.5%), affirms consistency of the tool (questionnaire) for its application

.

The results obtained approximate 0.902 (90.2%) of relationship, according to Spearman's Rho statistic P-value 0.000 less Alpha 0.05, calculated and Kendall's Tau b statistic, determine good relationship between the variables of our research.

Conclusion, the positioning of the company in the Puno region obtained mark of 0.902 (90.2%) indicates good correlation of the marketing mix variables. The p=value is 0.000 less than Alpha 0.05, this economic activity is significant.

Key Words: Marketing mix and positioning strategies

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

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación es escudriñar las bondades y perspectivas de posicionamiento de la Empresa Inversiones RB VARGAS en la ciudad de Juliaca 2024. El contexto de las estrategias comerciales modernas entra a una nueva etapa de centrando el comercio de la popularidad que ostenta en el mercado según las necesidades de demanda y oferta de los clientes. La técnica adquisitiva de lograr más clientes es adoptar enfoques estratégicos de competencia en el mercado buscando consolidar su presencia en el mercado a través de la exhibición y venta en cantidad de productos. Los elementos fundamentales constituyen una herramienta clave para la creación de valor, mientras la marca del producto es percibida por los consumidores en relación con sus competidores. Este estudio busca explorar cómo las decisiones estratégicas en cada uno de los componentes del *marketing mix* influyen en la construcción contribuye a la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. A través de un análisis exhaustivo de teorías y casos prácticos, se pretende proporcionar un marco conceptual que ayude a las empresas a diseñar e implementar estrategias eficaces para alcanzar una posición favorable en el mercado.

La presente tesis tiene 6 capítulos:

Capítulo I, describe el problema, formulación y justificación.

Capítulo II, objetivos.

Capítulo III, marco teórico referencial, antecedentes, marco conceptual.

Capítulo IV, hipótesis y variables.

Capítulo V, procedimiento metodológico, técnicas e instrumentos.

Capítulo VI, resultados y discusión

TESIS UANCV

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Empresa INVERSIONES RB VARGAS ubicada en la calle. Vilcanota N° 227 Urbanización San Carlos con RUC N° 20550691826. SUNAT (2024), fue en el año 2011, año en que el Señor Roger Belis Huayta Vargas decide formar su empresa con calidad de persona natural para iniciar negocios referente a la comercialización de importación y exportación de bolsas de polietileno como primera necesidad.

A nivel internacional, los mercados presentan características y dinámicas diferentes que pueden influir para logran estrategias a las particularidades culturales, económicas y sociales de los mercados internacionales, lo que puede resultar en un mal posicionamiento de la marca o en la falta de adaptabilidad de los productos y servicios a las necesidades locales Kotler & Keller (2016). Además, la globalización y el acceso a nuevas tecnologías han transformado las expectativas de los consumidores, en la gestión de sus estrategias de marketing Armstrong & Kotler (2017).

La experiencia del crecimiento económico en los últimos años, existen importantes desafíos relacionados con la segmentación y la adaptación específica de las empresas suelen cometer el error de implementar estrategias homogéneas sin considerar las diferencias regionales, culturales y socioeconómicas del país. Alvarado (2019). Además, la globalización y la digitalización han modificado servicios más personalizadas y alineados con sus

valores, lo que hace aún más complejo el proceso de posicionamiento. Rodríguez & Gómez (2020).

Juliaca es una ciudad donde produce alta concentración población migrante, lo que genera una diversidad de necesidades y preferencias en los consumidores, dificultando la creación de un posicionamiento claro y efectivo. Adicionalmente, la infraestructura limitada, el acceso restringido a tecnología avanzada y la concentración de actividades comerciales en ciertos sectores geográficos hacen que las estrategias de distribución y promoción sean menos eficaces. Cordero (2021). Muchas empresas se centran en estrategias de marketing tradicionales, sin aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías ni adaptarse completamente a los hábitos y expectativas del consumidor urbano y rural de Juliaca.

El planteamiento del problema central de esta investigación es cómo Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca pueda integrar de manera efectiva los componentes del *marketing mix* para lograr un posicionamiento competitivo, teniendo en cuenta las características culturales, socioeconómicas y las limitaciones de infraestructura de la ciudad. Este estudio busca proporcionar respuestas a cómo las empresas pueden mejorar su capacidad de adaptación y generar propuestas de valor que conecten con las necesidades y deseos específicos de los consumidores de Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cuál es la relación de las estrategias de producto y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

P.E.2. ¿Cuál es la relación de las estrategias de precio y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

P.E.3. ¿Cuál es la relación de las estrategias de plaza y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

P.E.4. ¿Cuál es la relación de las estrategias de promoción y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El tema de marketing en el contexto de negocios ha tenido cada vez más importancia en las organizaciones o empresas en su búsqueda de un buen desarrollo de posicionamiento en relación con aspectos teóricos de las estrategias de marketing mix en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024, en orden cronológico. Esta investigación a la vez nos permitirá aportar ideas y tácticas para lograr los objetivos predeterminados y asegurar el adecuado desarrollo de las actividades.

La justificación práctica, se mostrará resultados que harán factible para comprender la vinculación entre las variables, a considerar en este caso, Inversiones RB VARGAS.

Y la justificación metodológica, indaga una buena dirección de la empresa, empleando estrategias metodológicas para obtener resultados de incremento de la capital financuiera.

Los mismos conocimientos que se encontraran en el presente trabajo de investigación, será importante para entidades financieras del país como ya mencionamos y en cuanto a la calidad de servicio, también ayudara a otras empresas inherentes a que haya satisfacción del cliente de manera clara y eficiente con las actividades que realiza dicha entidad; como también será importante para los académicos, estudiantes y tesistas.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Encontrar relación de estrategias de marketing mix y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

H.E.1. Encontrar relación estrategias de producto y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

H.E.2. Encontrar relación estrategias de precio y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Individual Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

H.E.3. Encontrar relación de estrategias de plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

H.E.4. Encontrar relación estrategias promoción y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES

3.1.1. A nivel internacional

Smith y Jones (2021) explora cómo las empresas multinacionales ajustan su marketing mix en mercados culturalmente diversos. En su investigación, los autores concluyen que la estandarización del producto y la promoción puede funcionar en mercados homogéneos, pero en regiones con una gran diversidad cultural, como el sudeste asiático, la adaptación local en el precio y distribución es esencial. Las marcas globales que han tenido éxito en estos mercados han combinado un marketing mix flexible con estrategias de posicionamiento que consideran las particularidades culturales de cada país.

González et al. (2022) investigan cómo las plataformas digitales han transformado las estrategias de posicionamiento de las marcas, especialmente en mercados internacionales. Los autores descubren que, con el auge se ha vuelto más interactivo y dinámico. Las marcas ahora deben gestionar su presencia digital y su imagen de manera continua, adaptando su marketing mix a las preferencias de los consumidores a través de canales en línea, y posicionando sus productos en función de las tendencias de consumo emergentes en plataformas como Instagram y TikTok.

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

Khan y Wang (2023) analizan cómo las empresas pueden ajustar su marketing mix para atraer a los consumidores de mercados emergentes, especialmente en Asia y América Latina. Los resultados sugieren que, en estos mercados, el precio juega un papel más relevante que en los mercados desarrollados, mientras que las estrategias de distribución deben considerar el acceso limitado a canales tradicionales, recurriendo más al comercio electrónico y la distribución directa. Además, los autores destacan que las marcas deben posicionarse como accesibles, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos, mientras mantienen una identidad fuerte y adaptada a las realidades locales.

Martínez y López (2024) investiga cómo las preocupaciones ambientales están transformando las decisiones de marketing en el ámbito internacional. Los autores destacan que la sostenibilidad es ahora un factor central en las decisiones del marketing mix, y muchas empresas están posicionando sus productos como ecológicos conscientes medios ambientes. En este sentido, la promoción y la distribución también deben alinearse con principios sostenibles, lo que requiere adaptaciones específicas según los mercados.

Anderson & Lee (2024), publicaron un estudio centrado en cómo la transformación digital ha redefinido el marketing mix y las estrategias de posicionamiento a nivel internacional. A medida que las empresas enfrentan la digitalización masiva de los mercados y la creciente influencia de las plataformas digitales, las prácticas tradicionales de marketing están siendo modificadas para adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas. El estudio destaca cómo las marcas han tenido que ajustar sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores

globales que, cada vez más, demandan una experiencia de compra omnicanal, personalizada y en línea.

3.1.2. A nivel nacional

Díaz & Ramírez (2024), este estudio aborda cómo las marcas de moda en Lima ajustan su marketing mix para posicionarse en un mercado altamente competitivo y dinámico. Los investigadores encontraron que las marcas de moda premium se centran en la diferenciación a través de un precio elevado y una promoción centrada en el estilo de vida, mientras que las marcas de moda accesible utilizan precios competitivos y promociones en redes sociales para conectar con el público joven. El estudio subraya la importancia de la personalización del producto y la experiencia de compra en línea para mantener la relevancia de la marca.

Herrera & Soto (2024), este estudio analiza la tecnología peruana, especialmente en Lima y Arequipa. Se encontró que las empresas líderes, como Apple y Samsung, emplean una estrategia de posicionamiento basado en la calidad y la innovación, mientras que marcas locales como Postetec y Cosmo se centran en la relación precio-beneficio y la atención personalizada. El análisis revela que el marketing mix debe ser flexible para acomodar tanto a consumidores de altos ingresos como a aquellos con presupuestos más limitados.

Ríos & Salazar (2024), la investigación explora cómo las empresas agroindustriales en Perú adaptan su marketing mix para posicionar sus productos en mercados. El estudio destaca que la distribución de productos como frutas y vegetales frescos debe ser altamente eficiente para satisfacer las

expectativas de los consumidores, especialmente en mercados internacionales como Estados Unidos y Europa. En cuanto al posicionamiento, las marcas peruanas se centran en resaltar la calidad, la frescura y los beneficios de los productos locales.

Gómez & Torres (2024), este trabajo explora la gastronomía peruana en mercados internacionales, como Estados Unidos y Europa. Se encontró que la combinación está alineada creciente demanda experiencias gastronómicas auténticas. El posicionamiento de la gastronomía peruana se centra en su exclusividad y su riqueza cultural, utilizando la promoción digital y las alianzas con restaurantes internacionales para fortalecer la marca "Perú". La investigación sugiere que el marketing mix debe incluir eventos culinarios y alianzas estratégicas para incrementar la visibilidad global.

Vargas & Medina (2024), este estudio examina el posicionamiento y las estrategias de marketing mix de marcas globales como L'Oréal en el mercado peruano. Los autores descubren que L'Oréal ha logrado posicionarse como una marca de alta calidad mediante una estrategia de producto innovador y precio accesible. A través de promociones en redes sociales y colaboraciones con influencers locales, la marca ha logrado conectar con un segmento joven y cosmopolita de consumidores en Lima. Además, el estudio subraya la importancia de la segmentación del mercado para ofrecer productos que se adapten a las distintas necesidades y preferencias de los consumidores peruanos.

3.1.3. A nivel local

Mendoza & Quispe (2024), este trabajo analiza el marketing mix, principalmente aquellas que ofrecen tours al Lago Titicaca. La investigación revela que, debido a la competencia local y extranjera, las empresas deben enfocarse en mejorar la distribución mediante alianzas estratégicas con operadores turísticos internacionales. En cuanto al producto, las empresas están innovando con paquetes turísticos personalizados, mientras que la promoción se centra en resaltar la seguridad y la experiencia única del viaje. El precio varía según el tipo de servicio (económico o premium), adaptándose a diferentes segmentos del mercado.

Salazar & Vargas (2024), la investigación examina cómo las empresas que venden productos artesanales de alpaca en Puno aplican el marketing mix para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. El estudio revela que, debido a la alta demanda de productos sostenibles y exclusivos, el producto se posiciona como de alta calidad, mientras que el precio refleja la exclusividad y el valor cultural del trabajo artesanal. Las empresas se enfrentan al desafío de adaptarse a canales de distribución más modernos, como el comercio electrónico, sin perder su conexión con el mercado local.

Fernández & Mamani (2024), este estudio investiga las estrategias de posicionamiento utilizadas por marcas locales de alimentos en Puno, particularmente aquellas que venden productos como quinua, maca y productos derivados de la papa. Los autores descubren que el posicionamiento se basa en resaltar las propiedades nutricionales y saludables de estos productos, utilizando canales tradicionales como ferias locales y también plataformas digitales para llegar a mercados internacionales. La investigación destaca la necesidad de

integrar el marketing mix con la identidad cultural local para diferenciarse de competidores más grandes a nivel nacional.

Chambi & Gómez (2024), este trabajo analiza el marketing mix de las empresas de transporte que operan en Puno, principalmente aquellas que ofrecen tours al Lago Titicaca. La investigación revela que, debido a la competencia local y extranjera, las empresas deben enfocarse en mejorar la distribución mediante alianzas estratégicas con operadores turísticos internacionales. En cuanto al producto, las empresas están innovando con paquetes turísticos personalizados, mientras que la promoción se centra en resaltar la seguridad y la experiencia única del viaje. El precio varía según el tipo de servicio (económico o premium), adaptándose a diferentes segmentos del mercado.

Ramírez & Soto (2024), en este estudio, los autores investigan cómo las marcas de ropa en Puno utilizan su marketing mix para posicionarse frente a competidores locales e internacionales. El estudio muestra que las marcas locales están adoptando estrategias de producto diferenciadas, ofreciendo ropa con diseños inspirados en la cultura andina, mientras que la promoción se enfoca en eventos culturales y colaboraciones con artistas locales. Las estrategias de precio buscan ser competitivas dentro del mercado regional, pero sin sacrificar la percepción de calidad. El posicionamiento se enfoca en la autenticidad, destacando el valor cultural y el compromiso con el comercio justo.

3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1. Estrategias de marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) indican. “una forma de hacer preguntas sobre el mercado, incluyendo qué quieren los clientes, el costo de satisfacerlos y qué canal de distribución es más conveniente. En tal sentido, son herramientas tácticas que una empresa utiliza para crear respuesta deseada.

Muñiz, (2014) define marketing mix, uno de los elementos clásicos y consta de cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza, promoción.

Ferrell y Hartline, (2006) afirman: "una estrategia que implica lograr objetivos de marketing mediante la determinación del nivel gastos de marketing. Departamento de marketing" (p. 12).

La definición de marketing no es sólo vender algo, sino satisfacer necesidades a clientes innovando productos útiles.

3.2.2. importancia de las estrategias del marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) afirman, las estrategias del marketing mix implica analizar cuatro variables relevantes para el negocio para comprender a los clientes (p. 6).

Kotler y Armstrong, (2013) afirman, estrategia mix es necesaria para crear ambientes contribuyen logro de una ventaja competitiva (p. 24).

Kotler y Keller, (2012) argumentaron, las operaciones de finanzas están en la raíz de los desafíos. Si no hay suficiente demanda para los productos o servicios de la empresa, el puesto pasará desapercibido. Es decir, el éxito financiero dependerá de la capacidad de marketing. (p. 3).

La mix 4Ps, tiene diferentes características que se interpretan relacionadas con lealtad del cliente.

1. Permite enfoques del objetivo

La empresa aplica estrategias analizables, de tal manera que obtengas una mezcla de las 4P: resultados propuestos, generales y específicos. se alcanzarán las metas.

2. Ahorro tiempo y dinero

El ahorro es una de las ventajas del marketing mix; pues, inversión de cantidad de dinero y no obtener resultados es consecuencia de mala planificación de estrategias detectado su variable problema, el cual gracias al marketing mix se tendrá un resultado más directo y confiable en la toma de decisiones de la empresa.

3. Mejora eficacia en el mensaje de marketing

La investigación permite obtener respuestas más efectivas a las preguntas porque el mensaje a la comunidad con la que desea trabajar e interactuar es más consistente y directo, brindando certeza y confianza.

4. Crea preferencia al consumidor

La mayoría de veces, los productos existentes no son adecuadas a gustos y preferencias de los clientes, no se trata sólo vender por vender, es saber a quién venderle y que les gusta por la amabilidad y confianza lograda; además, crear preferencias en los consumidores.

5. Identifica cantidad de mercado

Es importante detectar la ayuda a saber contra quién estás compitiendo, para saber cuándo utilizar ciertas estrategias en momentos difíciles como las situaciones que hemos pasado y los riesgos que se nos pueden presentar en estos últimos tiempos.

3.2.3. características del marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) indican:

1. El marketing mix consta de una serie de elementos básicos y controlables que la empresa utiliza como forma complementaria para lograr la respuesta deseada en la demanda del producto.
2. Es principal arma la empresa para sobrevivir en el mercado más difícil. Ataques bien preparados y una estrategia de marketing mix bien pensada pueden traer éxito a empresas de cualquier industria.

Para ello se presenta de acuerdo al autor ya mencionado las siguientes características:

- ✓ **Entabla contactos esporádicos con los clientes:** Se trata del hecho de que siempre hay un tema que menos interesa al cliente.
- ✓ **Aumento de las ventas:** combinación 4Ps hará posible la empresa mantenga nivel de ventas más estables.
- ✓ **Busca la ganancia inmediata:** son resultados inmediatos utilizadas en las estrategias 4Ps.
- ✓ **Utiliza publicidad directa con enfoque masivo:** anunciar es llamar destinatarios por medio publicitario que se convierte como una herramienta importante para el consumo masivo.
- ✓ **Comunicación unidireccional de la empresa al cliente:** Los clientes suelen recibir información a través de varios canales.
- ✓ **Enfoca relación calidad y precio:** Hoy, muchos clientes se sienten engañados valores del coeficiente inferior.

3.2.4. Dimensiones de las estrategias del marketing mix

Kotler y Armstrong (2017) indican que las estrategias de marketing mix tiene 4 dimensiones fundamentales y son los siguientes:

3.2.4.1. **Estrategias de producto**

Se entiende que el producto podrá comercializarse para atención, uso o compra para satisfacer las necesidades o deseos. Los productos pueden incluir combinaciones de varios elementos.

Un solo tipo de producto no imbuye satisfacción completa, beneficio que ofrece la venta, no prioriza nada. Algunos ejemplos son banca, vuelos, hoteles, etc.

3.2.4.2. Estrategias de Precio

El precio es la suma de valores que posee un bien o servicio. El precio el factor más influyente en las compras. Sin embargo, existen otros factores que determinan la cuota de la rentabilidad de una empresa.

3.2.4.1. Estrategias de plaza

Es un conjunto de actividades que colocan bienes y servicios en el lugar correcto cuando los clientes los necesitan. Se trata de una serie de actividades realizadas por empresas o personas físicas que forman parte del canal de distribución, que representa el camino por el que el fabricante entrega su producto al consumidor final.

Las empresas de servicios pueden recibir distribuciones muy pequeñas que normalmente deben crearse y distribuirse de manera adecuada. Estos canales se denominan venta directa, donde el cliente tiene que acudir a las instalaciones del proveedor del servicio, o a través de terceros, donde el proveedor del servicio suele utilizar varios terceros entre él y el cliente.

3.2.4.2. Estrategias de promoción

Son las innovaciones que presenta la empresa ofreciendo al cliente su adquisición a costo de promoción. La empresa invierte un conjunto de servicios para exponer a que el cliente adquiera.

La promoción es responsable ante todos los consumidores, publicitando claramente los beneficios esperados del producto o servicio y destacando su singularidad. Para desarrollar una estrategia de promoción de ventas eficaz, la dirección debe comprender la competencia, el proceso de compra, el posicionamiento en el mercado y los segmentos del mercado.

3.2.5. Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013), afirman, es el desarrollo de productos y la imagen de la empresa que adquiere confianza en los consumidores (p. 23).

Kotler y Armstrong (2017), definen: “es la oferta de mercado que tenga un lugar claro, distinto y deseable en los consumidores en relación con los productos de la competencia. (p. 50).

Stanton et al. (2007), definen: la forma donde los clientes perciben un producto según la marca. El posicionamiento es cómo una empresa utiliza elementos para crear y mantener la imagen de relación con los productos en competencia. (pág. 163).

Kotler y Keller (2016), mencionan: “Es el diseño de ofertas de la empresa para ocupar un lugar de los consumidores en un mercado” (p. 275).

Ries y Trout (1992), definen: el posicionamiento se hace en la mente de los clientes, es decir, cómo se posiciona el producto en el mercado (p. 22).

Entonces, el posicionamiento consiste en la disposición de bienes y servicios que la empresa oferta en el mercado. La marca de los productos precisa la primera opción de vender en mercado.

3.2.6. Importancia del posicionamiento

Ries y Trout, (1992), delinean los principios importantes:

- ✓ Permite ser la primera y mejor opción en la mente del consumidor.
- ✓ Si no puede ser el primero en una categoría, debe crear una nueva categoría.
- ✓ El mercado percibe productos y servicios según las necesidades del consumidor.
- ✓ Con apoyo de la información masiva, da oportunidad saber en marca de productos oferta la empresa al servicio del consumidor.
- ✓ Según las opiniones y percepciones del cliente, es necesario relevar una posición de adaptarse a los diversos cambios.
- ✓ Habiendo identificado de elegir un servicio según las características que traerán la mayor rentabilidad a la empresa.
- ✓ Utilizar una extensión básica que indique obtener la marca de la empresa con atributos que busca el consumidor.

Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2012), mencionan importancia del posicionamiento:

- ✓ Conocer las características del producto o tener ciertas experiencias.
- ✓ El posicionamiento no solo ve un mensaje, sino también visión en otros aspectos: colores, formas y tiempo.

3.2.7. Características del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2017), dicen posicionamiento presenta las siguientes características:

- ✓ **Atributo:** consiste posicionar productos en función de sus cualidades.
- ✓ **Precio:** es el valor de un bien o servicio según la calidad.
- ✓ **Usuarios del producto:** son personas o clientes interesados en adquirir productos de la empresa.
- ✓ **Clase de producto:** es la diversidad de artículos que exhibe la empresa a servicio del consumidor.
- ✓ **Competidor:** es el desborde de productos en el mercado en función a los clientes.

3.2.8. Dimensiones del posicionamiento

Recio y Barrié (2018), señalan tres dimensiones importantes de posicionamiento de marca y son los siguientes:

3.2.8.1. Diferenciación

Se entiende vasta existencia de productos o servicios de diferentes marcas y etiquetas, es la comunicación e información importante según la audiencia del consumidor.

3.2.8.2. Coherencia

Es muy importante considerar no sólo lo que se dice, sino también lo que una persona es o puede hacer. Cuanto más consistentes sean tus palabras en el mundo real a través de tus diversos elementos de marketing, más credibilidad tendrá la gente para tu negocio.

3.2.8.3. Consistencia

El posicionamiento se construye con el tiempo, esto significa ganarse confianza positiva en la oferta y demanda de productos en el mercado. (p. 20).

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Cualidades

Es la distinción que definen a las personas, objetos según sus propias características.

Diferenciación

Se observa según la extensa variedad de productos que exhibe demanda según sus propias características del servicio.

Percepción

Es el análisis que hace el cliente las sensaciones de valor de los productos a través de los sentidos.

Plaza

Es el punto de la estructura de negocios desde el origen hasta el consumidor.

Precio

Es el valor de un bien que oferta la empresa mediante una estrategia de marketing mix.

Producto

Son atributos tangibles de un bien según la marca que garantiza imagen de la empresa que oferta al mercado consumidor.

Promoción

Es la oferta de un bien o servicio que exhibe la empresa como producto novedoso a costo regulado en el tiempo en contacto con consumidor.

Rentabilidad

Es el índice que relaciona la utilidad o ganancia obtenida de la venta de un bien o servicio para poder analizar el mantenimiento o aumento del capital invertido.

Tangible

Relacionado con el negocio de artículos, entendemos la forma de mantener en pureza y original el producto sin manipular su objetividad.

Trascendencia

En la economía de negocios entendemos el reconocimiento de producto que se ha ganado en el mercado a tr4avés de su valor como artículo de servicio a la colectividad en el tiempo y espacio.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Relación de estrategias de marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024, es significativo.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E.1. Relación de estrategias de precio y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024, es significativo.

H.E.2. Relación de estrategias de plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024, es significativo.

H.E.3. Relación de estrategias de plaza en Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024, es significativo.

H.E.4. Relación de estrategias de promoción y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024, es significativo.

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

4.3. VARIABLES

3.3.1. Variable 1

Estrategias de marketing mix

3.3.2. Variable 2

Posicionamiento

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización
V.1. Estrategias de marketing mix **)**	Estrategias de producto	✓ Calidad de producto ✓ Presentación del producto ✓ Aceptación del producto	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Estrategias de precio	✓ Precio accesible ✓ Precio exclusivo ✓ Precio geográfico	
	Estrategias de plaza	✓ Tipos canales de distribución ✓ Ubicación punto de venta	
	Estrategias de Promoción	✓ Tipos medio publicitario ✓ Relaciones publicas ✓ Estrategias de canales ✓ Comunicación de marketing	
V.2. Posicionamiento de marca	Diferenciación	✓ Percepción ✓ Valor Agregado ✓ Innovación	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Coherencia	✓ Atributos ✓ Satisfacción ✓ Recordatorio	
	Consistencia	✓ Reputación ✓ Frecuencia ✓ Consistencia	

Nota. Son variables de operacionalizados tal como corresponde de la investigación.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

5.1. ENFOQUE

Esta investigación es enfoque cuantitativo.

5.2. MÉTODO

Método deductivo, ayuda con la realización de un amplio análisis con procedimientos teórico y de carácter general.

5.3. TIPO

Fue aplicativo, para el desarrollo del presente proyecto de tesis, este tipo de investigación esta sugerida por el autor (Vara-Horna, 2010) ya que regularmente esta forma de investigar reconoce las situaciones en las cuales se encuentra en problemas, e indaga dentro de las muchas posibles soluciones, las formas que puedan ser las más adecuadas para ayudar al contexto específico que se esté tratando.

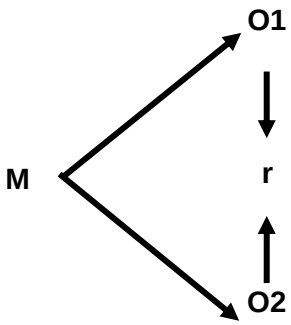
5.4. NIVEL

Correlacional, existe relación marketing mix y posicionamiento de marca.

5.5. DISEÑO

Diseño no experimental transversal, esto por tratarse de un estudio de recolección de datos en un determinado momento, así como lo menciona Hernández et al. (2014) y al mismo tiempo menciona que el propósito de este diseño es describir la interrelación de las variables.

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



Donde:

M = Muestra del estudio

O = Observación recogida

r = Correlación

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población está compuesta por los clientes Inversiones RB VARGAS Juliaca, 134 clientes de la organización, tienen nivel de certeza 95%, tasa de error 5%. Calculamos la muestra

5.6.2. Muestra

Tamaño inicial

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

$$n = \frac{134 * 1.96^2 \ * \ 0.50 * \ 0.50}{0.05^2 * (134-1) + 1.96^2 \ * \ 0.50 * 0.50}$$

$$n = 99.54 = 100$$

Para determinar la muestra se usó el muestreo probabilístico, donde se considerará a 100 personas o clientes a entrevistar.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.7.1. Técnicas

Para la recolección de información se utilizó técnica de la encuesta.

5.7.2. Instrumentos

Se ha empleado el cuestionario medido con escala de Likert.

5.8. Confiablidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiablidad

Vara-Horna, (2010 indica, la herramienta eficaz es el uso de estadística de Alfa de Cronbach, procedimiento realizado con el (SPSS).

Tabla 2
Análisis de confiabilidad

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	21

Nota. Trabajo de campo realizada los días 20 al 21 de octubre del año 2024.

Interpretación

Tabla 2, estadística de confiabilidad se obtiene resultado de 0.855 (85.5%), indica el cuestionario realizado fue muy buena.

5.8.2. Validez del instrumento

La validación ha sido evaluada por juicio de un experto conocedor de tema de investigación. Dr. ENRIQUE GENARO CHIRINOS APAZA

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

La investigación se realizó el tratamiento de los datos de software IBM SPSS versión 27.

5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La aplicación de la prueba de Tau b de Kendall ha sido el más ideal para esta investigación correspondiente y a continuación se presenta las pruebas de la hipótesis general y las hipótesis específicas según corresponde.

Prueba de la hipótesis principal

Planteamiento de la hipótesis general

Ha: Existe relación estrategias marketing mix y posicionamiento de Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Ho: No existe relación estrategias marketing mix y posicionamiento de Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Grado de significancia

Por consiguiente, el grado de significancia es:

✓ Alfa 5% = α = 0.05

Estadística de prueba

Se utilizó prueba Tau-b Kendall, los datos no son paramétricos.

Cálculo de P – valor

Tabla 3

Cálculo P-valor hipótesis general.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,810	,032	19,582	,000
N de casos válidos			100			

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utiliza error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)

Decisión

El análisis prueba de hipótesis Tau-b de Kendall, resultado de 0,000 es menor Alfa 0,05, existe relación estrategias de marketing mix y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Prueba de hipótesis específica 1

Planteamiento hipótesis específica 1

Ha: Existe relación estrategias producto y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Ho: No existe relación estrategias producto y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Grado de significancia

Por consiguiente, el grado de significancia es:

✓ Alfa 5% = α = 0.05

Estadística de prueba

La prueba Tau-b de Kendall no son paramétricos.

Cálculo de P – valor

Tabla 4

Cálculo de P - valor hipótesis específica 1.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,509	,064	7,220	,000
N de casos válidos			100			

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utiliza error estándar asintótico hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)

Decisión

La prueba hipótesis Tau-b Kendall, resultado 0,000 menor Alfa 0,05, determina relación estrategias de producto y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Prueba de hipótesis específica 2

Planteamiento hipótesis específica 2

Ha: Existe relación estrategias precio y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Ho: No existe relación estrategias precio y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Grado de significancia

Por consiguiente, el grado de significancia es:

✓ Alfa 5% = α = 0.05

Estadística de prueba

Se utilizó prueba Tau-b de Kendall, los datos no son paramétricos.

Cálculo de P – valor

Tabla 5

Cálculo de P - valor hipótesis específica 2.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,791	,032	18,206	,000
N de casos válidos			100			

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utiliza error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)

Determinación:

De acuerdo análisis prueba hipótesis Tau-b Kendall, el resultado de 0,000 menor Alfa 0,05, determina relación estrategias precio y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Prueba de hipótesis específica 3

Planteamiento hipótesis específica 3

Ha: Existe relación estrategias plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Ho: No existe relación estrategias plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Grado de significancia

Por consiguiente, grado de significancia es:

✓ Alfa 5% = α = 0.05

Estadística de prueba

Se utilizó prueba estadística Tau-b de Kendall, los datos no son paramétricos.

Cálculo de P – valor

Tabla 6

Cálculo de P - valor hipótesis específica 3.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,714	,036	14,576	,000
N de casos válidos			100			

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utiliza error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)

Determinación:

Análisis prueba hipótesis Tau-b de Kendall, el resultado de 0,000 es menor Alfa 0,05, determina relación estrategias de plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Juliaca 2024.

Prueba hipótesis específica 4

Planteamiento hipótesis específica 4

Ha: Existe relación estrategias promoción y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Ho: No existe relación estrategias promoción y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Grado de significancia

Por consiguiente, grado de significancia se:

✓ Alfa 5% = α = 0.05

Estadística de prueba

La prueba estadística Tau-b de Kendal, los datos no son paramétricos.

Cálculo de P – valor

Tabla 7

Cálculo de P - valor hipótesis específica 4.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall		,471	,059	7,526	,000
N de casos válidos			100			

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utiliza error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

P-valor = 0,000 (0%) es < que el alfa 0,05 (5%)

Determinación:

Análisis de prueba hipótesis Tau-b de Kendall, resultado de 0,000 es menor Alfa 0,05, determina relación estrategias promoción y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba normalidad.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	,110	100	,004	,974	100	,044
POSICIONAMIENTO	,184	100	,000	,958	100	,003

a. Corrección significación Lilliefors

Nota. Prueba normalidad realizado SPSS versión 27.

Se interpreta

Los resultados obtenidos, si los datos son más de 50 se considera el estadístico Kolmogorov-Smirnov, en tal caso apreciamos que el P valor es de 0.004 y 0.001 sucesivamente esto dice que es menor al alfa de 0.05 de acuerdo a ese resultado determinamos que no existe una distribución normal y ello se utiliza el estadístico Rho de Spearman para analizar los datos.

Objetivo general

Encontrar relación estrategias marketing mix y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Tabla 9

Correlación marketing mixy posicionamiento.

Correlaciones

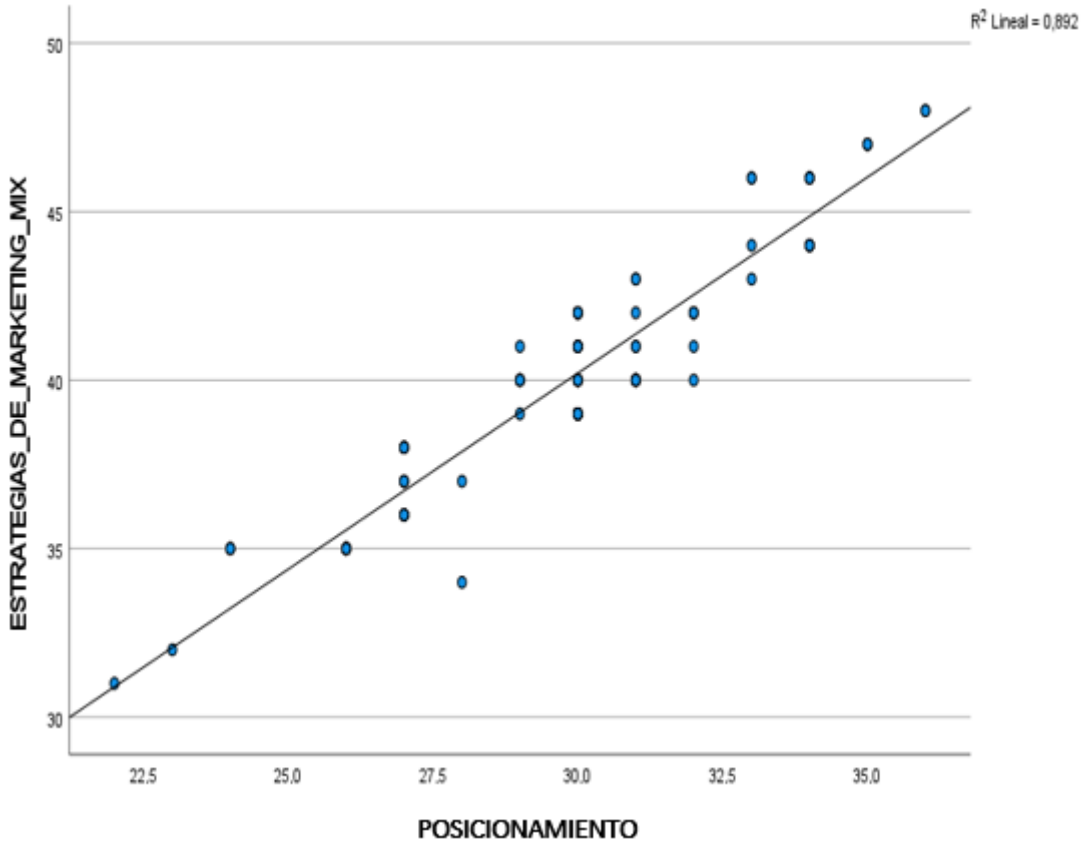
			ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**. Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado días 20 al 21 octubre 2024.

Figura 1

Correlación estrategias de marketing mix y posicionamiento.



Nota. investigadora utilizó sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Se determina:

Tabla 10 y figura 1, determina relación significativa entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento (Hernández et al., 2014) resultado 0.902 (90.2%) según análisis estadístico Rho de Spearman.

Objetivo específico 1

Encontrar relación estrategias producto y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Tabla 10

Correlación producto y posicionamiento de marca

Correlaciones

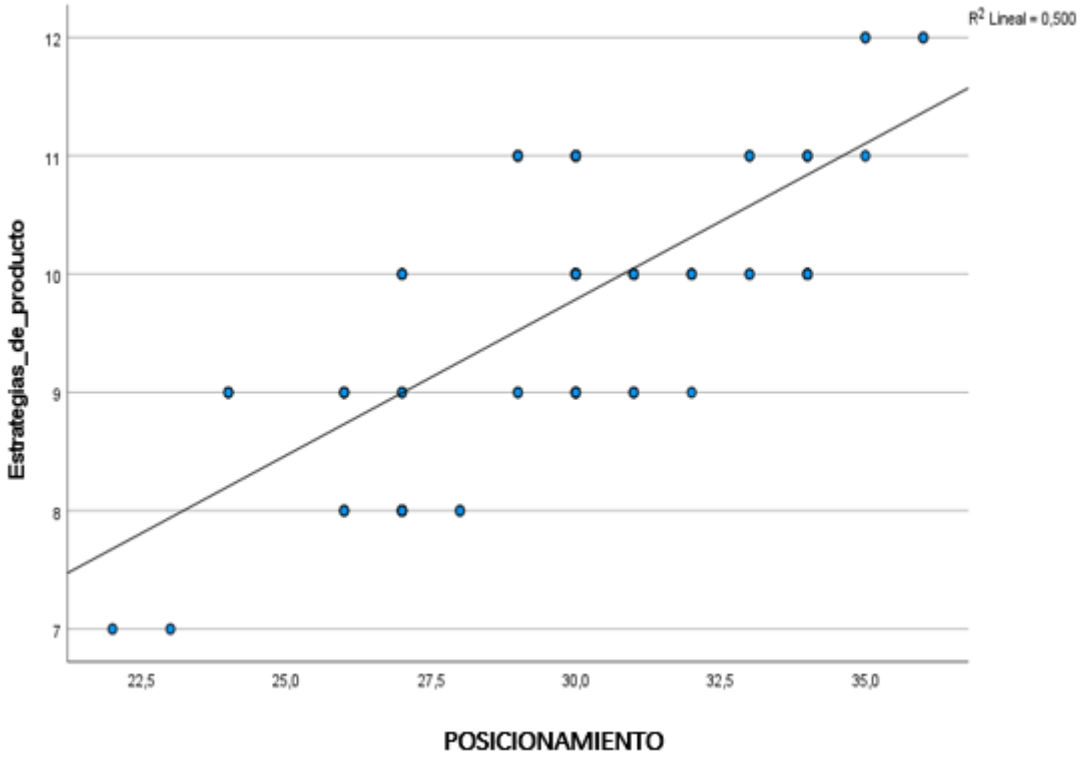
			Estrategias de producto	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**. Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado 20 al 21 octubre 2024.

Figura 2

Correlación estrategias producto y posicionamiento.



Nota. La investigadora utilizó sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Se determina:

Tabla 11 y figura 2, determina relación buena entre variables de estrategias producto y posicionamiento (Hernández et al., 2014) resultado 0.618 (61.8%) análisis estadístico Rho de Spearman.

Objetivo específico 2

Encontrar relación estrategias precio y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Tabla 11

Correlación estrategias precio y posicionamiento.

Correlaciones

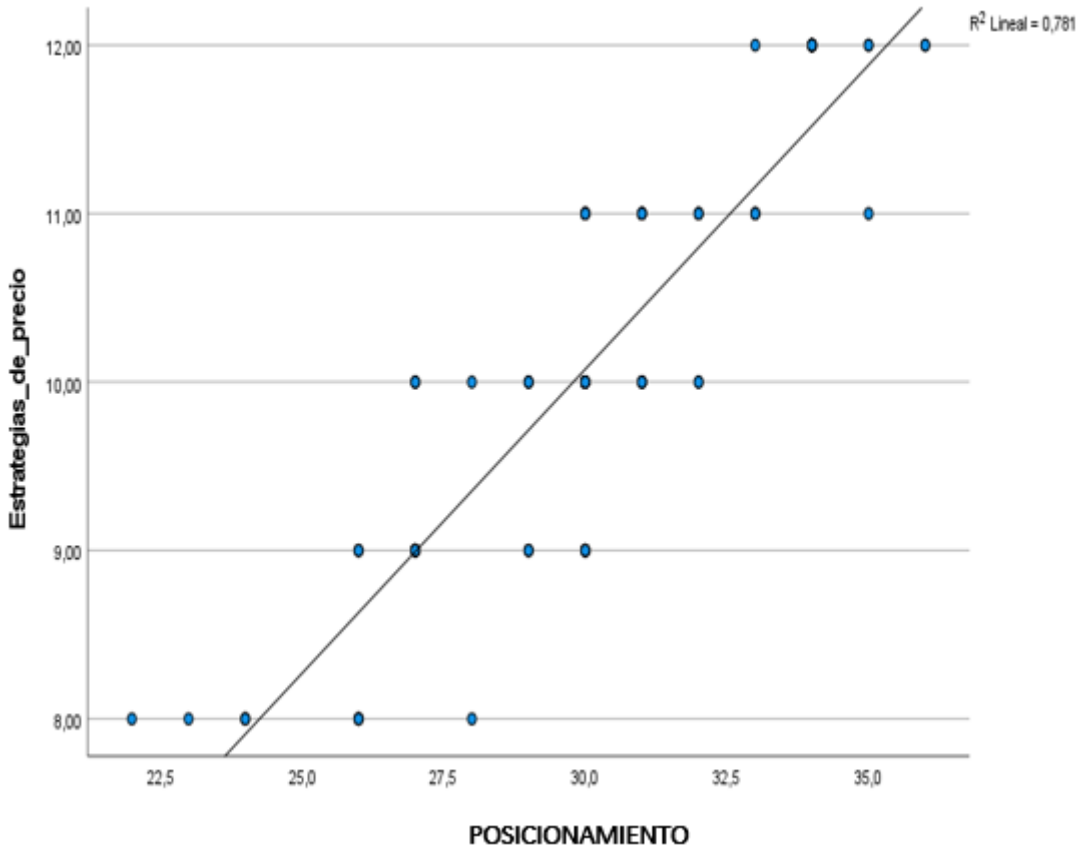
			Estrategias de precio	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**. Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado 20 al 21 octubre 2024.

Figura 3

Correlación estrategias precio y posicionamiento.



Nota. La investigadora utilizó sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Se determina:

Tabla 11 y figura 2, determina relación muy buena entre variables de estrategias precio y posicionamiento,(Hernández et al., 2014) resultado 0.871 (87.1%) el análisis estadístico Rho de Spearman.

Objetivo específico 3

Encontrar relación estrategias plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Tabla 12

Correlación estrategia plaza y posicionamiento.

Correlaciones

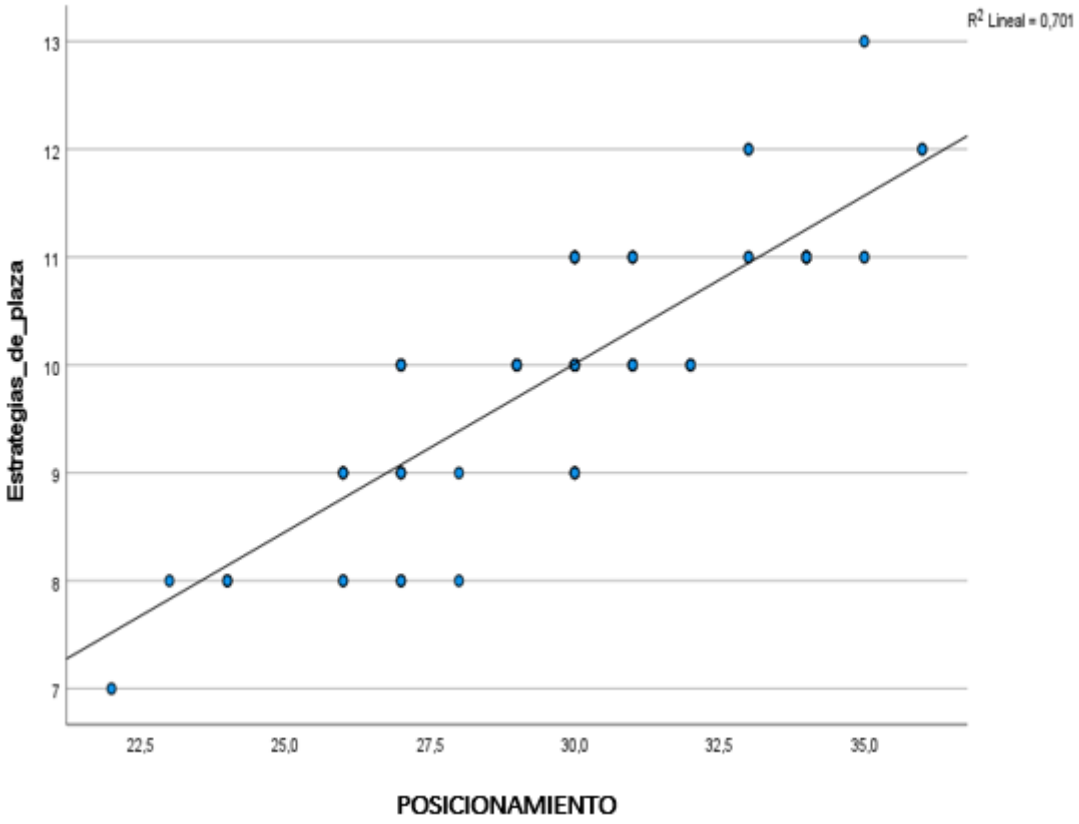
			Estrategias de plaza	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**. Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado 20 al 21 octubre 2024.

Figura 4

Correlación estrategias plaza y posicionamiento



Nota. investigación utilizó sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Se determina:

Tabla 11 y figura 2, determina relación significativa entre las variables de estrategias plaza y posicionamiento (Hernández et al., 2014) teniéndose resultado 0.809 (80.9%) análisis estadístico de Rho de Spearman.

Objetivo específico 4

Encontrar relación estrategias de promoción y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024.

Tabla 13

Correlación estrategias promoción y posicionamiento.

Correlaciones

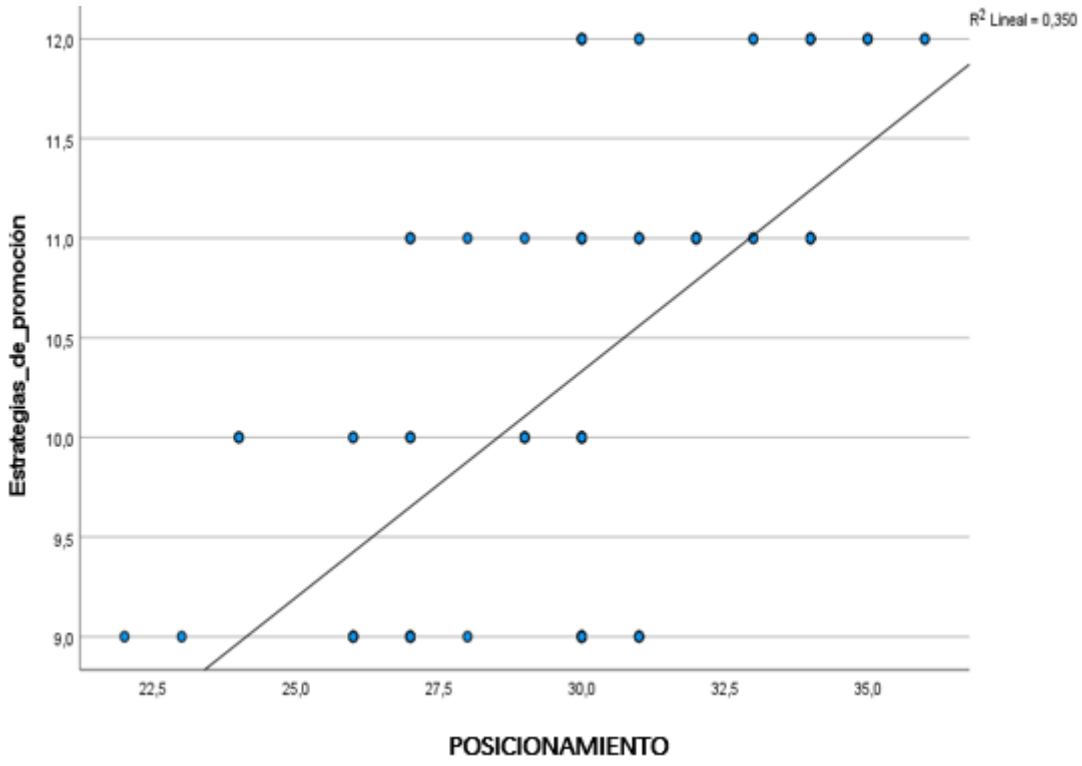
			Estrategias de promoción	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

**. Correlación significativa, nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado 20 al 21 octubre 2024.

Figura 5

Correlación estrategias promoción y posicionamiento



Nota. investigación utilizó sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

Se determina:

Tabla 14 y figura 5, determina relación positiva moderada estrategias de promoción y posicionamiento (Hernández et al., 2014) teniéndose resultado de 0.580 (58%) según análisis estadístico de Rho de Spearman.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024” se aprecia la observación de un problema real que existe en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca, conocida como uno de las empresa que comercializa artículos de primera necesidad a sus clientes en Juliaca y región de Puno. La confiabilidad del instrumento se adaptó según se ha obtenido alfa de 0.855 (85.5%). Para ello la confiabilidad tiene el valor de consistencia muy bueno el instrumento de datos validado a juicio de un experto conocedor del tema investigación que se realiza.

A comienzos, no había tiempo suficiente para los clientes en Inversiones RB VARGAS, pero a fin de obtener el objetivo propuesto en la investigación dichos clientes colaboraron con la encuesta que hemos realizado los días 20 al 21 de octubre del año 2024.

En seguida, se hace análisis los antecedentes internacionales, nacionales y locales en contraste con nuestra investigación.

Los estudios previos de marcas a nivel internacional, nacional y local, brindan una comprensión profunda de las dinámicas de marketing que las empresas deben gestionar para destacarse en mercados altamente competitivos y culturalmente diversos. Los resultados obtenidos en la literatura revisada permiten hacer algunas conclusiones clave en relación con las estrategias de marketing en diferentes contextos, con un énfasis particular en la flexibilidad, la adaptación cultural, y la importancia de las plataformas digitales.

1. **Adaptación del Marketing Mix en Mercados Culturales Diversos:** En el ámbito internacional, los estudios de Smith y Jones (2021), Khan y Wang (2023), y González et al. (2022) resaltan la importancia de ajustar el marketing mix de acuerdo con las características culturales y económicas de cada mercado. En mercados con una alta diversidad cultural, como el sudeste asiático o América Latina, la estandarización de la estrategia de producto y promoción puede ser insuficiente, lo que exige una adaptación en el precio y la distribución. Esta idea resuena con las investigaciones de González et al. (2022), quienes apuntan que las marcas deben manejar su presencia digital y adaptarse a las plataformas sociales para posicionarse con éxito, alineando sus estrategias de marketing mix con las tendencias emergentes, particularmente en redes como Instagram y TikTok.

Este enfoque flexible también se encuentra en los estudios de Khan y Wang (2023), quienes enfatizan que en los mercados emergentes, el precio se vuelve un factor crucial para los consumidores, mientras que las estrategias de distribución deben centrarse en el comercio electrónico debido al acceso limitado a canales tradicionales. Además, el posicionamiento en estos mercados se adapta para destacar el valor percibido de los productos, considerando tanto las condiciones económicas como las aspiraciones locales. Este análisis es consistente con las conclusiones de Martínez y López (2024), quienes descubren que las empresas que adoptan la sostenibilidad en su marketing mix logran conectar mejor con los consumidores preocupados por el medio ambiente.

2. **Transformación Digital y Marketing Mix:** Los estudios de Anderson & Lee (2024) y González et al. (2022) coinciden en que la digitalización ha tenido un impacto significativo en las estrategias de marketing, haciendo necesario un

ajuste en el marketing mix para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. La digitalización ha permitido a las marcas ofrecer experiencias de compra omnicanal personalizadas, lo que implica una integración más profunda de las plataformas digitales en las estrategias de promoción, precio, producto y distribución. Los consumidores ahora esperan una experiencia de compra fluida, que va más allá de las tiendas físicas y abarca la experiencia online, lo que demanda una constante adaptación de las marcas a las plataformas digitales. Este fenómeno también se observa en los estudios de González et al. (2022), quienes destacan el uso de plataformas como Instagram y TikTok para crear una conexión dinámica e interactiva con los consumidores.

3. **Adaptación Local y Posicionamiento en Mercados Nacionales:** En el contexto nacional, los estudios de Díaz & Ramírez (2024) y Herrera & Soto (2024) demuestran cómo las marcas peruanas ajustan su marketing mix para responder a las particularidades del mercado local. Las marcas de moda, por ejemplo, se posicionan en función del estilo de vida y la exclusividad, mientras que las marcas tecnológicas utilizan un enfoque basado en la calidad y la innovación. Las estrategias de precios y promociones varían dependiendo del segmento de consumidores, como se observa en el análisis de las marcas tecnológicas, donde empresas globales como Apple y Samsung adoptan estrategias diferenciadas frente a competidores locales como Postetec.

El estudio de Ríos & Salazar (2024) también refleja cómo las marcas agroindustriales en Perú, en particular aquellas que exportan productos como frutas y vegetales frescos, han tenido que ajustar sus estrategias de distribución para cumplir con las expectativas de los consumidores internacionales. En este

contexto, se subraya la importancia de resaltar la calidad y la frescura de los productos, y cómo el marketing mix debe alinearse con los estándares internacionales de sostenibilidad y responsabilidad social.

4. **Marketing Mix y Posicionamiento Local:** Los estudios realizados en Puno, como los de Mendoza & Quispe (2024) y Salazar & Vargas (2024), revelan cómo las empresas locales adaptan su marketing mix en función de los recursos limitados y la competencia en mercados tanto nacionales como internacionales. Las empresas de turismo, por ejemplo, han mejorado sus estrategias de distribución mediante alianzas con operadores turísticos internacionales, mientras que las marcas locales de productos artesanales, como las de alpaca, se destacan por su calidad y exclusividad, utilizando precios que reflejan el valor cultural y artesanal del producto.

En el caso de los productos alimentarios, como la quinua y la maca, los estudios de Fernández & Mamani (2024) sugieren que el marketing mix debe integrar la identidad cultural local, especialmente en mercados internacionales donde la autenticidad y la conexión con la tradición son factores de diferenciación clave. Las estrategias de distribución y promoción, como la presencia en ferias locales y el uso de plataformas digitales, se combinan para ofrecer una imagen coherente y auténtica de los productos peruanos.

5. **Conclusiones Finales:** En conclusión, los estudios revisados subrayan la importancia de una estrategia de marketing mix flexible y adaptada tanto a las particularidades culturales y económicas de cada mercado como a las nuevas exigencias digitales. A nivel internacional, la adaptación a las particularidades locales es crucial, mientras que, a nivel nacional y local, las marcas deben gestionar su posicionamiento de acuerdo con las características regionales,

aprovechando las oportunidades de los mercados emergentes y la digitalización. La sostenibilidad y la autenticidad se están convirtiendo en elementos clave para diferenciarse en un mercado cada vez más globalizado y consciente de sus demandas sociales y ambientales.

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

CONCLUSIONES

PRIMERA: Relación de estrategias de marketing mix y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Limitada, Juliaca 2024, resultado de 0.902 (90.2%), estadístico Rho de Spearman con P-valor de 0.000 es < Alfa 0,05, determinado con Tau b de Kendall, existe relación estrategias de marketing mix y posicionamiento.

SEGUNDA: Relación producto y posicionamiento Inversiones RB VARGAS, resultado 0.618 (61.8%), estadística Rho de Spearman con P-valor de 0.000 < Alfa 0,05, determinado con Tau b de Kendall, existe relación moderada entre las estrategias de producto y posicionamiento.

TERCERA: Estrategias de precio y posicionamiento Inversiones RB VARGAS, el resultado de 0.871 (87.1%), estadístico Rho de Spearman con P-valor de 0.000 < al Alfa 0,05, determinado con Tau b de Kendall, concluye relación positiva las condiciones de estrategias de precio y posicionamiento.

CUARTA: Las estrategias de plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS, el resultado 0.809 (80.9%), estadístico Rho de Spearman con P-valor de 0.000 < al Alfa 0,05, estadístico de Tau b de Kendall, concluye relación buena las condiciones de estrategias de plaza y posicionamiento.

QUINTA: Estrategias de plaza y posicionamiento Inversiones RB VARGAS, el resultado de 0.580 (58%) según estadística Rho de Spearman

con P-valor de 0.000 < al Alfa 0,05, determinado con prueba de Tau b de Kendall, concluye existe relación moderada las condiciones de estrategias de plaza y posicionamiento.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A la empresa Inversiones RB VARGAS potenciar gestión de estrategias según las necesidades de los clientes poniendo en práctica Plan de mejora del marketing mix 4p para poner en marcha acciones de diálogo permanente con el cliente dentro del establecimiento.

SEGUNDA: Al directorio de Inversiones RB VARGAS poner en marcha medidas para aumentar el valor añadido del producto, consiguiendo más clientes en la compra de los artículos de la empresa.

TERCERA: Al gerente de Inversiones RB VARGAS, tomar medidas para aumentar precios de productos basándose en análisis de proveedores y competidores de la empresa que permita entrar a una nueva etapa de ofertas de bienes novedosos para el cliente.

CUARTA: A la gerencia de Inversiones RB VARGAS, instruir iniciativas de distribución de productos a través del canal facilitando a los clientes obtener productos que oferta la empresa.

QUINTA: A la empresa Inversiones RB VARGAS, se recomienda utilizar acciones de publicidad estratégica para vender en cantidad los ,productos que ofrece según marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, P. (2019). *Marketing estratégico: Tendencias y prácticas en el mercado peruano*. Editorial Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.

Chambi, M., & Gómez, A. (2024). *Marketing mix de servicios de transporte en Puno: Estudio en el sector turístico*. *Revista de Marketing y Turismo Regional, 16*(1), 47-61.

Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. *12*, 180–205. https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf?fbclid=IwAR2sK-Z7WNB_5iQWOid_j9X0_-Ahkpy00TSMyIHsl5bZtrRCP7_tPqsOlqw

Díaz, M., & Ramírez, A. (2024). *Estrategias de marketing mix en el sector de la moda en Lima,* Perú. *Revista Peruana de Marketing y Negocios, 15*(2), 101-118.

Fernández, T., & Mamani, M. (2024). *Posicionamiento de marcas locales de alimentos en Puno: Estrategias competitivas en el mercado regional*. *Revista de Marketing Regional y Empresarial, 20*(2), 123-140.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006*). Estrategia de marketing Estrategia de marketing* (Quinta Edi). Cengage Learning. https://www.bqm.com.pe/libros/Estrategia de marketing - 5edi - OCFerrell.pdf

Gagui, D., & Garrido, J. (2021). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021* [Universidad de Guayaquil].

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55734/1/TESIS FINAL GARRIDO Y GAGUI.pdf

Gómez, R., & Torres, D. (2024). *El marketing mix y el posicionamiento de la gastronomía peruana en el mercado internacional. Revista de Marketing Turístico*, 19(2), 112-130.

González, M., Pérez, F., & Ruiz, L. (2022). *Digital transformation and brand positioning in social media: A global perspective*. Journal of Marketing Research, 59(4), 455-474. https://doi.org/10.1177/0022243722107354

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (SEXTA EDIC). Mc Graw Hill Education. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Herrera, F., & Soto, J. (2024). *Posicionamiento de marcas de tecnología en el mercado peruano*. Revista Latinoamericana de Marketing y Tecnología, 22(1), 43-60.

Khan, M., & Wang, X. (2023). *Adapting the marketing mix in emerging markets: A study of consumer behavior and positioning*. Journal of International Marketing, 31(1), 78-96. https://doi.org/10.1509/jim.21.0058

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décima cua). Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_M%0D

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de marketing* (Décimo pri). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimo pri).

Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed., p. 5). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books/about/Dirección_de_marketing.html?id=UgmpnQAACAAJ&redir_esc=y

Martínez, A. L. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la granja Don Bosco, del distrito de Ayaviri de Puno año 2018-2019*. Universidad Alas Peruanas.

Martínez, J., & López, R. (2024). *Sustainability and its impact on marketing mix and positioning strategies: A global approach*. Journal of Sustainable Marketing, 42(2), 150-168. https://doi.org/10.1016/j.josum.2023.11.001

Mendoza, L., & Quispe, J. (2024). *Estrategias de marketing mix en el turismo en Puno: Un enfoque local*. *Revista de Marketing Regional, 11*(1), 35-50.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5a). Centro de Estudios Financieros. //pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/index.html#44/z%0A Autor/es:

Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Sean, S. (2022). Journal of Hospitality and Tourism Management Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *52*(March 2021), 123–127. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007

Ramírez, D., & Soto, P. (2024*). El impacto del marketing mix en el*

posicionamiento de las marcas de ropa en Puno. *Revista Peruana de Marketing y Consumo, 27*(4), 65-80.

Reinares, P. (2014). Marketing Relacional. Prentice Hall. https://es.scribd.com/document/502945540/ReinaresPonzoa-Marketing-Relacional#

Ries, A., & Trout, J. (1992*). Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Ríos, V., & Salazar, C. (2024). *Adaptación del marketing mix en el sector agroindustrial peruano*. Revista de Investigación en Marketing Agroindustrial, 10(3), 78-92.

Rodríguez, M., & Gómez, F. (2020). *Comportamiento del consumidor en mercados emergentes: El caso de Perú*. Revista de Marketing y Negocios, 35(2), 87-103. https://doi.org/10.1234/rmne.2020.35.2.87

Salazar, C., & Vargas, R. (2024). Marketing mix de productos artesanales en Puno: *Un estudio de caso de la artesanía de alpaca. Revista de Investigación en Marketing y Comercio, 18*(3), 88-103.

Smith, A., & Jones, B. (2021). *Cultural adaptation of marketing strategies in global markets*. International Journal of Marketing, 56(2), 112-130. https://doi.org/10.1016/j.ijmar.2021.01.004

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed., p. 163). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

SUNAT. (2024). *Registro Único del Contribuyente (RUC)*. https://www.sunat.gob.pe/

Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?*

Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing (Segunda ed). https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf

Vargas, P., & Medina, F. (2024). *Posicionamiento de marcas de cosméticos en el mercado peruano: Estudio de caso de L'Oréal. Revista de Investigación en Marketing y Comunicación*, 8(1), 50-72.

ANEXOS

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

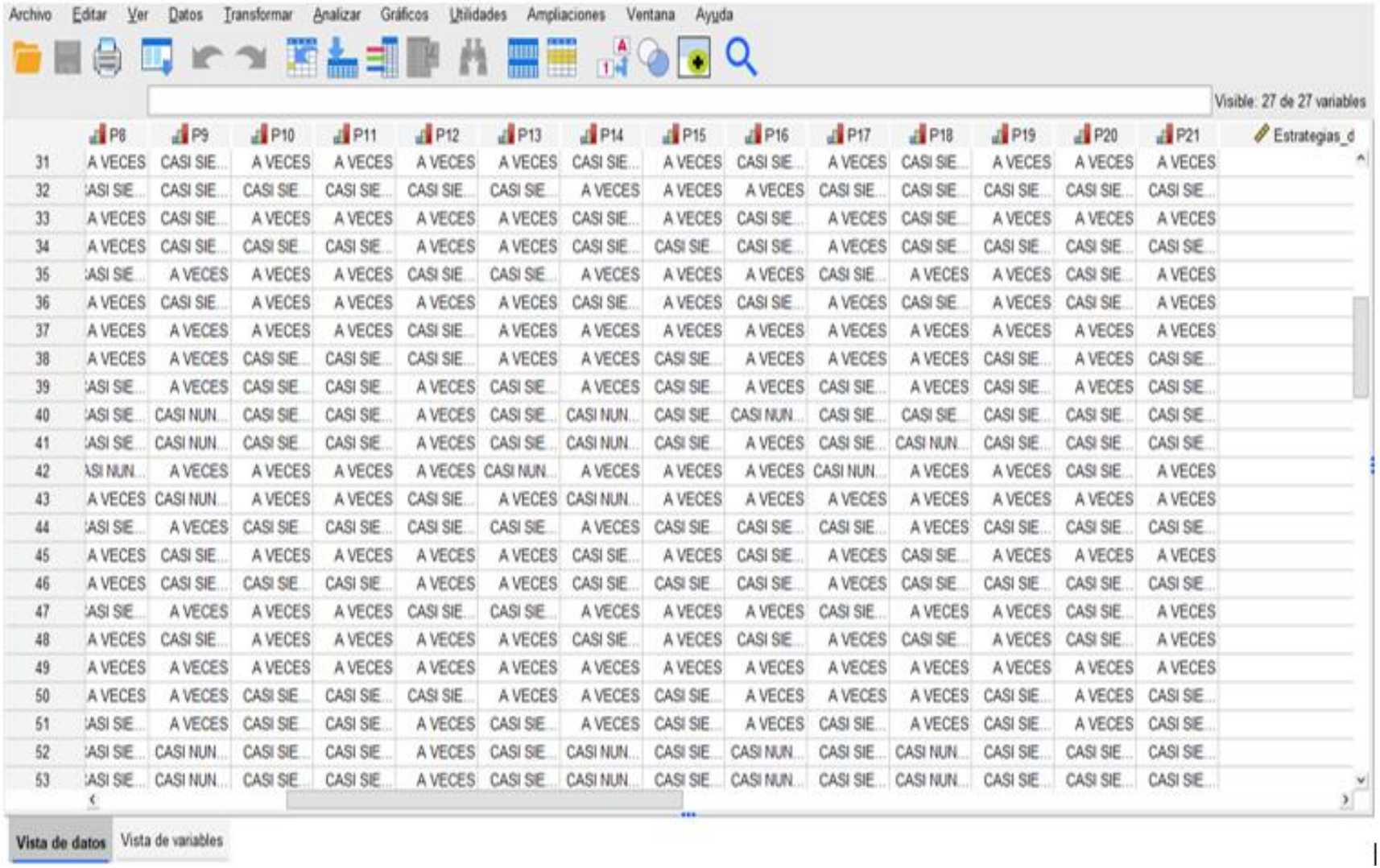
MATRIZ DE CONSISTENCIA NIVEL CORRELACIONAL

TÍTULO: Estrategias de marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.
ENFOQUE: Cuantitativo. **MÉTODO:** Deductivo. **TIPO:** Aplicativo. **NIVEL:** correlacional. **DISEÑO:** No experimental – Transversal. **POBLACIÓN**: 134
MUESTRA: 100 **TÉCNICA:** Encuesta. **INSTRUMENTO**: Cuestionario

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?	**HIPÓTESIS GENERAL** Encontrar la relación de las estrategias de marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024	**OBJETIVO GENERAL** La relación de las estrategias de marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024, es significativo	**V1** Estrategias de marketing mix (Kotler & Armstrong, 2017)	Estrategias de producto	✓ Calidad de producto ✓ Presentación del producto ✓ Aceptación del producto
				Estrategias de precio	✓ Precio accesible ✓ Precio exclusivo ✓ Precio geográfico
PROBLEMA ESPECÍFICO **P.E.1.** ¿Cuál es la relación de las estrategias de producto y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?	**HIPÓTESIS ESPECÍFICO** **H.E.1.** Encontrar la relación de las estrategias de producto y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024	**OBJETIVO ESPECÍFICO** **O.E.1.** La relación de las estrategias de precio y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024, es significativo		Estrategias de plaza	✓ Tipos de canales de distribución ✓ Ubicación de punto de venta ✓ Tipos de medio publicitario
P.E.2. ¿Cuál es la relación de las estrategias de precio y posicionamiento Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?	**H.E.2.** Encontrar la relación de las estrategias de precio y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.	**O.E.2.** La relación de las estrategias de plaza y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024, es significativo		Estrategias de Promoción	✓ Relaciones publicas ✓ Estrategias de canales ✓ Comunicación de marketing
P.E.3. ¿Cuál es la relación de las estrategias de plaza y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?	**H.E.3.** Encontrar la relación de las estrategias de plaza y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024	**O.E.3.** La relación de las estrategias de plaza y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024, es significativo	**V2** Posicionamiento de marca (Kotler & Armstrong, 2013)	Diferenciación	✓ Percepción ✓ Valor Agregado ✓ Innovación
P.E.4. ¿Cuál es la relación de las estrategias de promoción y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024?	**H.E.4.** Encontrar la relación de las estrategias de promoción y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024	**O.E.4.** La relación de las estrategias de promoción y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024, es significativo		Coherencia	✓ Atributos ✓ Satisfacción ✓ Recordatorio
				Consistencia	✓ Reputación ✓ Frecuencia ✓ Consistencia

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

MATRIZ DE DATOS



	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Estrategias_d
31	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	
32	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	
33	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	
34	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	
35	ASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	
36	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	
37	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	
38	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	
39	ASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	
40	ASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	
41	ASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	
42	SI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	
43	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	
44	ASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	
45	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	
46	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	
47	ASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	
48	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	
49	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	
50	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	
51	ASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	
52	ASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	
53	ASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	

CUESTIONARIO

TÍTULO: Estrategias del marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Juliaca 2024.

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación actual de las Estrategias del marketing mix y posicionamiento en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca.

Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna.
Agradecemos anticipadamente su colaboración.

1. Nunca **2. Casi Nunca** **3. A veces** **4. Casi Siempre** **5. Siempre**

N°	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Estrategias de producto						
1	*¿Considera usted que la calidad cuando adquiere un producto posicionamiento en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
2	*¿Considera usted la presentación del producto cuando adquiere un producto en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
3	*¿Considera usted que la aceptación del producto para consumo masivo es muy importante en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
Estrategia de precio						
4	*¿Considera que el precio es accesible para comprar productos en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5

5	*¿Considera que usted tiene precios exclusivos cuando adquiere productos en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
6	*¿Considera que usted que se aplica el precio geográfico cuando adquiere productos en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
	Estrategia de plaza					
7	*¿Considera muy importante y conoce los tipos de canales de distribución de los productos en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
8	*¿Usted toma en cuenta la ubicación de punto de venta en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
9	*¿Considera muy importantes tipos de medio publicitario utilizados para hacerse conocer Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
	Estrategia de promoción					
10	*¿Considera muy importante las relaciones publicas con los clientes por parte de los trabajadores en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
11	*¿Usted toma en cuenta las estrategias de canales publicitarios y promoción cuando adquiere productos en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
12	*¿Considera usted la comunicación del marketing que proporciona Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
	Posicionamiento de la marca					
	Diferenciación					
13	*¿Considera usted muy importante la primera percepción de atención que usted tuvo cuando adquirió productos de en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5

14	*¿Usted toma en cuenta el valor agregado cuando adquiere un producto en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
15	*¿Usted considera que la innovación en la atención a la cliente aplicada en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
	Coherencia					
16	*¿Considera muy importante los atributos y características de los productos que se presentan en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
17	*¿Considera muy importante la satisfacción al adquirir un producto que le otorga como vendedor en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
18	*¿Considera muy importante que le presenten un recordatorio como referencia de sus compras en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
	Consistencia					
19	*¿Considera que la reputación frente a su cliente es muy importante en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
20	*¿Considera que la frecuencia de compra es muy importante en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5
21	*¿Considera que la consistencia en la atención al cliente es muy importante en Inversiones RB VARGAS de la ciudad de Juliaca?*	1	2	3	4	5

"Gracias por su participación y vuestra colaboración"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

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

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Roberto Paye Colquehuanca
- PROFESIÓN : Lic. en Administración
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

Coeficiente de valorización porcentual, C=Total/50= 39/50

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

c. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [0.78]
d. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [ ]

Lugar y fecha: Juliaca 02 de setiembre del 2024

Sello y firma del experto
DNI N° 02143141
N° celular: 996-993377

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital: [X] Fecha de entrega: 20/11/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Roger Belis Huayta Vargas
Dirección: Jr. Adrián Solorzano s/n. - C.P. San Isidro - Putina
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 41418895
Teléfono: 944360008 email: rogerbelihuaytavargas@gmail.com
Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas
Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales
Título o Grado Académico a optar: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
Asesor: Dr. Roberto Paye Colquehuanca
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN INVERSIONES RB VARGAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de marketing mix y posicionamiento

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

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

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

2. Referencia de tesis:

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

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación. Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____

☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

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

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

☒ Sí autorizo

☐ No autorizo

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

Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

[ ] Internacional

[X] Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)



Firma de Autor | huella digital | 20 de Noviembre del 2025 Fecha

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