



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



**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**  
**NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA**  
**CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. LIZET SUAQUITA SUCACAHUA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

**NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA**

**CERRADA EN LA CUIDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LIZET SUAQUITA SUCACAHUA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dr. Sc. SANTOTOMÁS LICIMACO AGUILAR PINTO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)**



## RESOLUCIÓN N.º 1113-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de setiembre 2024

### VISTOS:

El Expediente **2024-CU-12191** de fecha **04-09-2024** de **LIZET SUAQUITA SUCACAHUA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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 Marketing**.

### CONSIDERANDO:

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

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

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

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LIZET SUAQUITA SUCACAHUA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, 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. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* Primer miembro : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* Segundo miembro : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* Asesor : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes 16 de setiembre de 2024
- \* Hora : 11:00 am.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

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





## RESOLUCIÓN N° 207-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de junio de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-6285** de fecha 28 de mayo de 2024, del **Bach. LIZET SUAQUITA SUCACAHUA**, 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 Marketing.

### **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. LIZET SUAQUITA SUCACAHUA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**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 Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

**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: **MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. LIZET SUAQUITA SUCACAHUA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto



## RESOLUCIÓN N° 073-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 22 de abril de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-0928 de fecha 15 de marzo 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 Marketing.

### 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. LIZET SUAQUITA SUCACAHUA, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

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 Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN,** titulado: **MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024;** presentado por el (la) Bach. LIZET SUAQUITA SUCACAHUA, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER,** como ASESOR al Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
JULIACA - PERÚ  
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

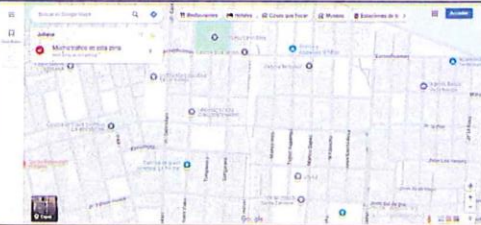
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	16%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	docs.google.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	www.revistaagora.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co Fuente de Internet	<1%



### METADATOS COMPLEMENTARIOS

TÍTULO DE LA TESIS	
<b>Marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024</b>	
<b>DATOS DE AUTOR</b>	
Nombres y apellidos	Lizet Suaquita Sucacahua
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75998879
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-7990-7169">https://orcid.org/0009-0009-7990-7169</a>
<b>DATOS DE ASESOR</b>	
Nombres y apellidos	Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>DATOS DEL JURADO</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
<b>DATOS DE INVESTIGACIÓN</b>	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Empresa Negociaciones Solvencia SAC - Juliaca. País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca <b>Coordenadas GD</b> Longitud: -70.1486424,17 Latitud: -15.4766264 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2024 - Junio de 2024
URL de disciplinas OCDE (concytec-pe.github.io) - Librería	Administración <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>  Relaciones industriales <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.03</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Lactimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo LIZET SUAQUITA SUCACAHUA, identificado con DNI

Nro. 75998879 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

“ MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CUIDAD DE JULIACA, AÑO 2024 ”

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 25 de SETIEMBRE del 2024

  
FIRMA DEL ASESOR  
(obligatoria)

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Seres queridos, quienes siempre con humildad me recomendaban llegar a lo máximo en el estudio superior, mis hermanas quienes con ejemplo y dedicación me orientaron en ese momento de académico, siendo motivo durante el proceso.



## AGRADECIMIENTO

A la casa de estudios que me permitió superar en mi carrera profesional la - Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez - Juliaca, abriéndome las puertas de su ciencia.

Al asesor de tesis Dr. Licimano Aguilar Pinto, con gratitud y respeto por los conocimientos y capacitación que me ha prestado, gracias.



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. Delimitación de la investigación ..... 2

    1.2.1. Delimitación espacial ..... 2

    1.2.2. Delimitación social ..... 2

    1.2.3. Delimitación temporal ..... 2

1.3. Formulación del problema ..... 3

1.4. Justificación del problema ..... 3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general ..... 5

2.2. Objetivos específicos ..... 5



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 6

3.2. Bases teóricas ..... 13

3.3. Marco conceptual..... 22

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general ..... 26

4.2. Hipótesis específicas ..... 26

4.3. Variables ..... 26

4.4. Operacionalización de variables..... 27

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación..... 29

5.2. Método(s) aplicados a la investigación ..... 29

5.3. Tipo de investigación ..... 29

5.4. Nivel de investigación ..... 29

5.5. Diseño de investigación..... 29

5.6. Población y muestra ..... 30

5.6.1. Población..... 30

5.6.2. Muestra ..... 30



5.7. Técnicas e instrumento..... 31

    5.7.1. Técnica..... 31

    5.7.2. Instrumento ..... 31

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento ..... 31

    5.8.1. Confiabilidad ..... 31

    5.8.2. Validez..... 32

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 32

5.10. Contrastación de hipótesis ..... 32

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados ..... 38

6.2. Discusión de resultados..... 46

CONCLUSIONES ..... 48

RECOMENDACIONES..... 50

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 51

ANEXOS ..... 55



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Marketing mix (operacionalización).....	27
<b>Tabla 2</b> Posicionamiento (operacionalización).....	28
<b>Tabla 3</b> Estadísticas de fiabilidad.....	31
<b>Tabla 4</b> Contraste de hipótesis general.....	33
<b>Tabla 5</b> Contraste de hipótesis específica 1.....	34
<b>Tabla 6</b> Contraste de hipótesis específica 2.....	35
<b>Tabla 7</b> Contraste de hipótesis específica 3.....	36
<b>Tabla 8</b> Contraste de hipótesis específica 4.....	37
<b>Tabla 9</b> Pruebas de Kolmogorov Smirnov.....	38
<b>Tabla 10</b> Correlación de marketing mix y posicionamiento.....	39
<b>Tabla 11</b> Correlación de producto y posicionamiento.....	40
<b>Tabla 12</b> Correlación de precio y posicionamiento.....	42
<b>Tabla 13</b> Correlación de plaza y posicionamiento.....	43
<b>Tabla 14</b> Correlación de promoción y posicionamiento.....	45



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Procesos de marketing.....	14
<b>Figura 2</b>	Enfoque de ventas.....	16
<b>Figura 3</b>	Enfoque de marketing. ....	17
<b>Figura 4</b>	Decisiones de estrategia de marca.....	19
<b>Figura 5</b>	Composición de ingreso financiero.....	21
<b>Figura 6</b>	Correlación de marketing mix y posicionamiento. ....	39
<b>Figura 7</b>	Correlación de producto y posicionamiento.....	41
<b>Figura 8</b>	Correlación de precio y posicionamiento.....	42
<b>Figura 9</b>	Correlación de plaza y posicionamiento. ....	44
<b>Figura 10</b>	Correlación de promoción y posicionamiento.....	45



## RESUMEN

Objetivo del estudio fue determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024. Utilizando una muestra de 306 clientes de una población de 1500, el estudio empleó un enfoque cuantitativo, técnica deductiva, tipo aplicativo, nivel relacional y diseño transversal no experimental. Vara-Horna 2010 afirma que la fiabilidad del instrumento es significativa debido a su 81,4%, y a la validación de dos expertos en la materia. El estadístico de análisis de correlación Rho de Spearman indica una asociación positiva buena o significativo entre posicionamiento y marketing mix, con una puntuación de 0,690. En conclusión. Rho de Spearman, se encuentra que esta relación es significativa, con una correlación del 69% y un valor P de 0,000 por debajo del alfa propuesto.

**Palabras clave:** Marketing mix, posicionamiento, empresa solvencia y Juliaca.



## ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between marketing mix and positioning of the company solvency negotiations closed corporation in the city of Juliaca, year 2024. Using a sample of 306 clients out of a population of 1500, the study employed a quantitative approach, deductive technique, applicative type, relational level and non-experimental cross-sectional design. Vara-Horna 2010 states that the reliability of the instrument is significant due to its 81.4%, and the validation by two experts in the field. Spearman's Rho correlation analysis statistic indicates a good or significant positive association between positioning and marketing mix, with a score of 0.690. In conclusion. Spearman's Rho, this relationship is found to be significant, with a correlation of 69% and a P-value of 0.000 below the proposed alpha.

**Key words:** Marketing mix, positioning, solvency company and Juliaca.



## INTRODUCCIÓN

La empresa negociaciones solvencia, su posición es vinculada y enfatizada con los elementos del marketing mix, y para ser conocidos en la ciudad de Juliaca.

El elemento esencial del posicionamiento se dice que una persona o empresa es solvente si dispone de activos suficientes para cubrir sus deudas y satisfacer a sus acreedores sin dejar de utilizar el marketing mix.

Dado que el posicionamiento en la ciudad de Juliaca es esencial para determinar cómo la ven los usuarios y consumidores, el objetivo principal de esta investigación es dar respuesta a la siguiente pregunta ¿cuál es la relación del marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024?

Del mismo modo, el objetivo principal es determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024.

Donde se plantea la hipótesis general que sigue, la relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.

La investigación es de seis capítulos:

El capítulo I aborda el problema central y los dos temas asociados, que son la realidad del marketing mix y el posicionamiento. El Capítulo II expone el objetivo general del estudio, así como su objetivo específico. En el Capítulo III se explican en profundidad la historia del estudio, los fundamentos teóricos y el marco conceptual. El capítulo IV presenta las variables y su operacionalización, así como las hipótesis generales y específicas. Las técnicas de investigación empleadas en este estudio se tratan en el Capítulo V. Incluye las preferencias de la población y la muestra, la metodología, el enfoque, el tipo, el nivel y el diseño del estudio, además de los instrumentos y métodos empleados para la recogida de datos. En el capítulo VI se presentan la interpretación y los resultados del análisis de datos del cuestionario utilizado para conocer la



estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa negociadora de solvencia en Juliaca.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas, las recomendaciones y los anexos de la investigación.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

La empresa negociaciones solvencia SAC, con RUC 20610743791, como actividad principal de concesionar créditos para las personas con necesidad financiera de la ciudad de Juliaca, el procedimiento mediante el cual una empresa o institución financiera evalúa y decide si ofrece un crédito o un préstamo a una persona o empresa. Antes de tomar una decisión, este proceso implica evaluar el riesgo crediticio del solicitante, su solvencia y su capacidad de pago.

Al adaptar la mezcla de marketing a las características únicas de la empresa negociaciones solvencia SAC. es intentar posicionar estratégicamente una marca o producto en relación con los competidores, el planteamiento del problema de marketing mix internacional y el posicionamiento aborda los obstáculos y problemas únicos asociados a marketing en un entorno internacional.

Para posicionar eficazmente una marca de la empresa negociaciones solvencia SAC, frente a la competencia, el planteamiento del problema de marketing mix y posicionamiento nacional aborda los retos y consideraciones únicos asociados a marketing mix a escala nacional, que también implica adaptar la mezcla de marketing a las especificidades del mercado local.

Al adaptar el marketing mix a las características únicas del mercado local e intentar posicionar una marca o un producto en relación con la competencia, el planteamiento del



problema de marketing mix y posicionamiento local aborda las cuestiones y los retos particulares asociados a la aplicación de estrategias de marketing a escala local.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El estudio se realizó en la empresa negociaciones solvencia SAC, que se ubica en jirón chavín número 327 en Juliaca.

### **1.2.2. Delimitación social**

Como grupo demográfico incluido en el estudio de consumo de la empresa negociaciones solvencia SAC en Juliaca.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

La investigación se realizó en periodo de enero 2024 a junio de 2024. Siguiendo la metodología de Méndez (2020) divide la cuestión investigada en tres fases: diagnóstico, pronóstico y control del pronóstico. Para empezar, la fase de diagnóstico requiere la posesión de tales que el posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC en Juliaca, tiene pérdida de credibilidad en los clientes.

La percepción de la marca y factores como los comentarios positivos y negativos, las reseñas mixtas en los clientes para el arketing mix, de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca.

De seguir así, con el marketinkg sin credibilidad que tiene la empresa negociaciones solvencia, el posicionamiento de la empresa no puede afectar significativamente cuando los clientes perciban la marca de forma negativa y positiva en Juliaca.

El enunciado del problema es el siguiente: es imperativo realizar un estudio de marketing mix de la empresa solvencia en Juliaca, año 2024.



## 1.3. Formulación del problema

### 1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación del marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024?

### 1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona el producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona el precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024?

## 1.4. Justificación del problema

### 1.4.1. Teórico

El marketing mix, compuesto por las variables del producto, precio, distribución y promoción, se considera fundamental para la gestión de marketing de una empresa. Estas variables se utilizan para diseñar estrategias que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos de posicionamiento en el mercado.

### 1.4.2. Practico

Las decisiones de marketing relacionadas con los productos, los precios, la distribución y la promoción influyen en la forma en que los consumidores ven y perciben la empresa. Aquí es donde el posicionamiento de la empresa y la combinación de marketing se relacionan entre sí.



### 1.4.3. Metodológico

Emplee técnicas de investigación, como cuestionarios, entrevistas o análisis de datos secundarios, para conocer mejor los planes de marketing de la empresa y cómo afectan a su posicionamiento en el mercado. Examinando estos datos se pueden encontrar relaciones que aclaren cómo influye la combinación de mercadotecnia en el posicionamiento de la empresa.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Encontrar la relación del producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.
- Encontrar la relación del precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.
- Encontrar la relación de la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.
- Encontrar la relación de la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes internacionales

Según Meet et al. (2024) en su artículo científico titulada "¿influyen los factores sociodemográficos, de "lavado verde" e intención de marketing mix con relación a la compra de la generación Z hacia bebidas envasadas respetuosas con el medio ambiente? datos de una economía emergente" en el estudio se encuestó a 380 personas con al menos 14 años de educación formal y residentes en las principales ciudades de la India. Para analizar los datos se utiliza SPSS 20 y AMOS 23, una estrategia multivariante basada en el demostrando mediante ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indican mientras lavado verde (GW) reduce el IPG, el precio verde (PR), la publicidad verde (AT), el envasado verde (PG) y los factores sociodemográficos (SDV) de género, educación y riqueza influyen favorablemente en el IPG de la Generación Z hacia la EFPD. El SDV relacionado con la edad no tiene un efecto perceptible en el GPI. El informe ofrece orientaciones sobre cómo pueden utilizar las empresas las técnicas de marketing ecológico para promover un comportamiento ecológico entre los consumidores y evitar las prácticas de GW que podrían dañar su marca y erosionar la confianza de los consumidores.



Según Wu y Wang (2024) en su artículo científico titulada “¿cómo pueden las empresas de juegos con marketing relacionado con la causa guiar eficazmente a los jugadores para que adopten comportamientos prosociales y, al mismo tiempo, aumentar la lealtad a la marca?”, se basa en las teorías del afecto como información, la transmisión de excitación y la transferencia de autoeficacia, creamos un modelo exhaustivo y recogimos 826 muestras válidas de dos grupos de jugadores: los que tenían y los que no tenían un mayor orgullo por ayudar a los demás. Se utilizaron análisis estadísticos y modelos de ecuaciones estructurales para probar el modelo. Los resultados demostraron que cuando los participantes participaban en juegos que incluían CRM, su sentimiento de orgullo y autoeficacia en el juego afectaba a su sentimiento de orgullo y autoeficacia para ayudar a los demás. En el entorno del juego, las interacciones sociales también aumentan la autoeficacia de ayuda. Según el estudio, la conducta prosocial y la lealtad a la marca se ven influidas favorablemente por el aumento de la autoeficacia más que por el aumento del orgullo. En particular, descubrimos que aumentar el orgullo de ayuda tiene un efecto perjudicial sobre la lealtad de los clientes a la empresa. Esperamos que las conclusiones de esta investigación beneficien tanto a las empresas como a los jugadores, permitiendo una influencia beneficiosa en la sociedad.

Según Marc Lim (2023) en su artículo científico titulada “marketing transformativo en la nueva normalidad: Una novedosa revisión integradora práctica y académica de los retos, oportunidades y soluciones del marketing mix entre empresas”, el marketing mix como marco organizativo. Al hacerlo, este artículo establece su innovación metodológica y su valor al proporcionar una revisión integrada pionera en el marketing B2B que está influenciada por fuentes académicas y prácticas. Y lo que es más importante, este artículo esboza "qué" y "cómo" pueden los profesionales del marketing entre empresas (B2B) reconfigurar los elementos de sus actividades de marketing que tienen que ver con las personas, el proceso, la gente, el lugar, la promoción y las pruebas físicas para guiar sus operaciones hacia el éxito en un mundo en el que las crisis globales son la norma.



Según Pinto et al. (2022) en su artículo científico titulada “modelos de marketing mix y de difusión de nuevos productos”, la conexión entre los modelos de difusión de nuevos productos y el marketing mix. El objetivo es obtener un modelo genérico de dispersión de nuevos productos que integre el modelo tradicional de marketing mix (4P) -Producto, Precio, Plaza y Promoción-. Para realizar un estudio empírico se utilizaron datos sobre la adopción de la banda ancha móvil en Japón.

Según Murphy (2025) en su artículo científico titulada “empresas de robots e inteligencia artificial de todo el mundo”, hoy en día, los robots y la inteligencia artificial se expanden rápidamente por todos los continentes gracias a una serie de empresas que se han incorporado al mercado y ofrecen respuestas intrigantes a los problemas a los que se enfrenta el sector sanitario, examina a las empresas que operan en este sector a escala mundial.

Según Farid et al. (2023) en su artículo científico titulada “evaluación del marketing mix asociado a la intención de compra de productos lácteos por parte del consumidor en Bangladesh: Aplicación de una teoría ampliada del comportamiento planificado”, se tomaron 310 muestras. Para analizar los datos recopilados se utilizaron métodos descriptivos y multivariantes. Ecuación estructural, el resultado de la modelización muestran que la mezcla de marketing y la actitud tienen una relación estadísticamente significativa con el deseo de comprar productos lácteos. Además, el marketing mix afecta a las actitudes de los consumidores, al control conductual percibido y a las normas subjetivas. El impacto de las normas subjetivas y el control conductual percibido en la intención de compra, sin embargo, no correlacionan significativamente. Los resultados recomiendan mejorar la calidad de los productos, asegurarse de que los precios sean justos, aplicar planes de marketing y colocar estratégicamente los productos para atraer a los clientes y aumentar su propensión a comprar productos lácteos.

Según Alghamdi y Agag (2024) en su artículo científico titulada “ventaja competitiva: Un análisis longitudinal del papel de las capacidades de innovación basadas en datos, la agilidad de marketing y las turbulencias del mercado”, los datos longitudinales se analizaron utilizando el



enfoque de panel con retardo cruzado, y empleamos dos oleadas de datos ( $T = 677$  y  $T+1 = 569$ ). Nuestros resultados ofrecen un sólido apoyo empírico a la noción de que las capacidades de innovación basadas en datos tienen una influencia causal y temporalmente predictiva sobre la agilidad de marketing y la ventaja competitiva. Además, mostraron que, con el tiempo, la agilidad de marketing modera este vínculo. Además, el análisis indicó que la volatilidad del mercado reforzará la conmoción, agilidad de marketing en la ventaja competitiva. Ofrecimos importantes ramificaciones teóricas y prácticas.

Según Sohaib y Han (2023) en su artículo científico titulada "generación de valor a través del marketing en redes sociales, fidelidad a la marca y confianza", el estudio empleó el método de modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para investigar el proceso de producción de valor y elaboró un marco teórico basado en la teoría de la atribución. Las conclusiones demuestran cómo la gestión estratégica de reuniones mejora la generación de valor, la fidelidad a la marca y la confianza en ella. Además, la confianza en la marca funciona como un vínculo útil entre la gestión estratégica de reuniones y la fidelidad a la marca, y existe una buena relación recíproca entre ambas. Por último, el BL respalda los objetivos de VCC de los clientes que compran marcas con estilo. Las conclusiones de nuestro estudio, que parten del punto de vista de la teoría de la atribución, son valiosas aportaciones al campo de la investigación en marketing. Además, estos resultados ofrecen indicaciones y consejos prácticos para los directores de marketing que buscan maximizar su combinación estratégica de satisfacer.

Según Mintz y Lilien (2024) en su artículo científico titulada "deben las empresas emergentes B2B invertir en marketing", la investigación empírica, dependiendo de los moderadores identificados, las inversiones en marketing tienen un impacto favorable o negativo en la valoración empresarial de una start-up. En concreto, descubrimos que las inversiones en marketing sistemático de las start-ups B2B en fase inicial aumentan la valoración de la empresa.



Sin embargo, más del 50% de estas empresas optan por no dedicarse al marketing sistemático, aparentemente porque no creen que las inversiones les reporten beneficios.

Según Wang et al. (2024) en su artículo científico titulada “combinación óptima de promociones y precios ante un valor incierto del producto”, la publicidad de bajo perfil que sólo busca aumentar el conocimiento del producto a través de una amplia difusión en el mercado. Por otro lado, el RRP es un programa basado en incentivos que recompensa a los clientes actuales por remitir a nuevos clientes a través de recomendaciones de consumidor a consumidor (C2C), de acuerdo con el modelo de pago por resultados. Aunque ambos enfoques dan a conocer la existencia de un producto a consumidores que antes lo desconocían, sólo aquellos que conozcan el producto a través de recomendaciones C2C podrán tomar una decisión de compra informada debido a la variación en la intensidad de la comunicación. Nuestra investigación indica que no siempre es aconsejable utilizar HAC y RRP al mismo tiempo porque las recomendaciones de los clientes pueden aumentar la cantidad de dinero que se gasta en HAC.

Según Razzaq et al. (2024) en su artículo científico titulada “eficacia del marketing de memes: Un modelo de mediación moderada”, además de introducir un moderador lingüístico único y confirmar las conclusiones de los Estudios 1 y 2, el Estudio 3 (N = 253) examina el uso de pronombres en primera y segunda persona en contenidos de meme marketing con una categoría de producto diferente. Este estudio revela el impacto de los pronombres en segunda persona en la mejora del tránsito narrativo. Los datos empíricos respaldan cada una de las tres hipótesis de mediación moderada. En definitiva, este estudio hace avanzar nuestra comprensión del meme marketing y ofrece una guía práctica para crear e implementar campañas de éxito.

### **3.1.2. Antecedentes nacionales**

Según Rainatto et al. (2024) en su trabajo de investigación titulada “¿cómo pueden las empresas implicar mejor a los consumidores en la transición hacia la circularidad? Casos prácticos sobre el papel del marketing mix y los nudges”, el objetivo de esta investigación es analizar cómo las empresas utilizan los siete componentes del marketing mix para adoptar o



cambiar a modelos de negocio circulares, utilizando el uso de "nudges" como herramienta para ayudar a captar clientes. Las conclusiones de la investigación se presentan a través de una serie de estudios de casos en el sector de la belleza. Entre ellos se incluyen: a) modificaciones de los siete principios del marketing mix y nudges que pueden ayudar a las empresas a comunicar la circularidad a los consumidores de sus productos siendo directas, eficaces y sencillas en los "momentos de la verdad"; y b) la creación de un marco que resume los pasos que pueden dar las empresas para avanzar hacia la circularidad a través del marketing mix.

Según Seminario et al. (2020) en su revista científica titulada "2020 estrategias de posicionamiento de D. Frutitos E.I.R.L. San Juan de Lurigancho durante la pandemia de COVID-19", se descubrió que las estrategias de posicionamiento se aplican favorablemente a un nivel alto del 65,0% y el marketing se aplica adecuadamente a un nivel alto del 68,8% en lo que respecta a la gestión de los consumidores. Se descubre que los competidores se aplican a la gestión de la marca en un nivel alto del 68,8% y que pasan desapercibidos en un nivel bajo del 42,5%. Se alcanza una notable puntuación de evaluación del 70,0%. La identificación de opciones de posicionamiento para D. Frutitos EIRL durante COVID-19 se concluye a la luz del presente esfuerzo de investigación. Las tácticas se aplican a un nivel alto, como se ha demostrado, y se han alcanzado los niveles alto, medio y alto en las siguientes dimensiones.

Según Salas (2020) en su revista científica titulada "estudiantes de 2019 de un instituto privado de Lima, Perú, haciendo gala de marketing ecológico y conducta favorable al medio ambiente", en este estudio no experimental se utilizó un diseño de investigación correlacional-causal, un enfoque cuantitativo y un entorno correlacional. El estudio contó con 192 estudiantes de enfermería técnica en total. Otros autores desarrollaron dos conjuntos de escalas que se utilizaron como herramientas de recogida de datos, una para cada una de las variables del estudio. Para el análisis estadístico se utilizaron herramientas de código abierto como Factor versión 10.9.02 y JASP versión 0.11. Según los datos recopilados y analizados, se encontró una



asociación fuerte y significativa ( $p < 0,05$ ) entre el comportamiento proambiental y las tácticas de marketing ecológico, como indica un valor de correlación de Spearman de 0,815.

### **3.1.3. Antecedentes locales**

Según Cutipa et al. (2022) en su artículo científico titulada "un modelo de ecuaciones estructurales para las empresas fabricantes de muebles de la provincia de Puno que combina las competencias innovadoras con la innovación en marketing", el diseño no experimental, transversal y de amplio alcance explicativo de este estudio lo alinean con el enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario de 34 preguntas a la muestra, compuesta por 73 propietarios o gerentes de empresas de fabricación de muebles del distrito peruano de Puno. Los resultados del modelo estructural demuestran que los beneficios de la IES y el INS pueden explicar la varianza del ISCI. Además, el modelo ofrece una explicación significativa de la varianza del IM. El modelo predice y explica la varianza del IM y del ISCI. Por otro lado, el ISCI está directa y significativamente impactado por el IES y el INS, y esto tiene un efecto en el IM de las empresas fabricantes de muebles en la región de Puno, Perú.

De acuerdo a Carpio et al. (2019) en su revista científica titulada "estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en restaurantes turísticos de la Región Puno", se aplicaron las siguientes técnicas en un esfuerzo por mejorar el posicionamiento de marca a través del marketing viral: diseño no experimental, método deductivo, tipo descriptivo-explicativo y enfoque cuantitativo. La conectividad es la principal estrategia de marketing viral que favorece el posicionamiento de marca en Internet, según las técnicas de recogida de datos como el análisis de contenido y la observación estructurada; sin embargo, el 43,75% de las estrategias consisten en compartir temas pertinentes, el 18,75% en ofrecer incentivos y el 12,50% en intercambiar cupones por publicidad. Estos enfoques favorecen en un 50% el modesto posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos porque los restaurantes están presentes en Foursquare y Trip Advisor, dos redes sociales; esto sugiere que el posicionamiento de marca moderado es resultado de la conexión a las redes sociales.



Según Juño (2022) en su revista científica titulada “una herramienta crucial para las PYME es el marketing de flanqueo”, las empresas en las que el presupuesto prima sobre la inventiva, cada vez son más frecuentes las técnicas actuales basadas en procesos poco ortodoxos, establece una conexión directa e íntima con la realidad, considerando los resultados de la investigación de campo, y someterán a las comprobaciones oportunas, en el estudio pueden aplicarse a las empresas que venden productos en el mercado checo o centroeuropeo, en particular las que se dedican a la alimentación, las bebidas, el ocio, el deporte y la belleza. No obstante, otras técnicas de marketing también influyen en el éxito de las PYME en la región de Puno.

## **3.2. Bases teóricas**

### **3.2.1. Marketing mix**

“Para comercializar un bien o un servicio, hay que planificar, coordinar y controlar una serie de pasos. Estos pasos incluyen la obtención de insumos de alta calidad, el empleo de trabajadores cualificados para procesar las materias primas, los productos acabados y los productos en proceso, y la entrega de estos bienes al cliente final a través de un sistema eficaz de distribución logística, todo ello satisfaciendo las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas del mercado” (Maldonado, 2013, p. 15) y afirma que “hoy en día, el marketing debe interpretarse en el sentido contemporáneo de satisfacer las demandas de los clientes, más que en la noción arcaica de identificarse como cliente y vender para conseguir una venta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5) de ser así “a través del proceso social y de gestión del marketing, las empresas y los particulares pueden, comercializar e intercambiar cosas valiosas con sus iguales para satisfacer sus necesidades y deseos” (Aramendia, 2020, p. 10) porque “el objetivo de un marketing mix es establecer las acciones secuenciales y concurrentes afectará a la decisión de compra de un usuario o consumidor. Comprender el mínimo de acciones necesarias para generar la masa crítica en el proceso de compra es esencial siempre que construyamos un marketing mix” (Belohlavek, 2008, p. 11) que es “tendencia afecta también al marketing mix, una noción

aún más reciente que el marketing y el mercado. También se han propuesto infinidad de definiciones y concepciones. Se verá que ni siquiera existe un acuerdo "universal" sobre los elementos que componen la mezcla. Cada autor ofrece sus propias definiciones y conceptos en relación con artículo, valor, entrega" (Soriano, 1990, p. 4).

### 3.2.2. *Marketing en sector financiero*

"El posicionamiento del producto debe tenerse al seleccionar una estrategia del lanzamiento, sobre todo si el producto es innovador en el mercado" (Camino & Hernández, 2015, p. 1).

### 3.2.3. *Características del sistema financiero*

"El principal objetivo del sistema financiero de un país es trasladar los ahorros de los productores o prestamistas que tienen exceso de existencias a los consumidores que tienen escasez. Se compone diversas instituciones, mecanismos y mercados" (Camino & Hernández, 2015, p. 2).

### 3.2.4. *Procesos de marketing*

"Método por el que las empresas añaden valor a sus clientes y cultivan vínculos duraderos con ellos para obtener valor a cambio, es decir, para extraer valor de los clientes" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

**Figura 1**

*Procesos de marketing.*



*Nota.* Relación con los clientes (p. 6) por P. Kotler & G. Armstrong, 2013, Pearson Educación.

### 3.2.5. *Procesos básico marketing digital*



“Cualquier actividad de marketing digital consta de cuatro procesos: atraer visitantes a nuestro sitio web, convertirlos en contactos comerciales (si ese es el objetivo de la página), convertir contactos en clientes (si el sitio web ofrece comercio electrónico) y fidelizar a los clientes” (Peñarroya & Casas, 2015, p. 1).

### **3.2.6. Importancia del marketing**

“Todos los movimientos sociales y económicos de nuestra cultura tienen que ver con el marketing. Su importancia se hace evidente cuando vemos con qué frecuencia, incluso sin saberlo, las personas emplean las leyes del marketing en sus acciones cotidianas” (Lamb et al., 2011, p. 23).

### **3.2.7. Tipos de gestión de marketing**

“La consecución de objetivos específicos es necesaria para una gestión eficaz del marketing con el fin de establecer conexiones rentables con un determinado público objetivo, con el fin de construir conexiones rentables con un determinado mercado objetivo. Existen cinco filosofías de gestión diferentes que las empresas pueden utilizar” (Aramendia, 2020, p. 15).

- **Producción:** “El objetivo de la producción satisfacer las peticiones de los clientes con los artículos asequibles y ampliamente disponibles. Por tanto, la producción y la eficiencia deben ser el centro de las mejoras. Cuando hay un desfase entre la demanda y oferta cuando un artículo tiene valor elevado, hay que bajarlo mediante la producción, esta gestión se vuelve interesante” (Aramendia, 2020, p. 15).
- **Producto:** “El énfasis en el producto presupone que los clientes favorecerán los bienes con mejor calidad de fabricación, mayor vida útil y características más vanguardistas. Este tipo de gestión puede hacer que los productos tengan un precio excesivo, lo que ahuyentaría a los clientes” (Aramendia, 2020, p. 15).
- **Ventas:** “Según el método de ventas, los clientes elegirán un producto siempre que la empresa haga un gran esfuerzo en ventas, publicidad y promoción. Esta táctica se

emplea para captar clientes que en principio no iban a comprar un producto concreto” (Aramendia, 2020, p. 15).

- **Marketing:** “La estrategia de marketing da prioridad a los requisitos y deseos de los mercados objetivo, la noción de gestión de marketing se basa en observar y ofrecer a los clientes lo que necesitan, dando prioridad a las necesidades de los clientes sobre las de los competidores” (Aramendia, 2020, p. 15).
- **Social:** “Con esta estrategia, las empresas demuestran que se preocupan por la sociedad en general, además de por el cliente particular. Para establecer, profundizar y mantener relaciones duraderas con todas las partes implicadas en el mercado: proveedores, competidores, empleados, consumidores y la sociedad en general” (Aramendia, 2020, p. 15).

## Figura 2

*Enfoque de ventas.*



*Nota.* Tipos de Gestión de Marketing (p. 16), por G. Z. Aramendia, 2020, Editorial Elearning.

**Figura 3***Enfoque de marketing.*

*Nota.* Tipos de Gestión de Marketing (p. 16), por G. Z. Aramendia, 2020, Editorial Elearning.

### 3.2.8. Cliente como objetivo de marketing

“Con el fin las empresas han situado a los clientes en el centro de su estrategia para no sólo satisfacer las expectativas de los consumidores, sino superarlas mediante un desarrollo continuo. Los clientes internos son ahora un factor decisivo en una época en la que la tecnología ha puesto a los consumidores a la cabeza” (Aramendia, 2020, p. 33).

- **Marketing relacional.** “El primer experto en acuñar el término fue Leonard L. Berry. Este experto cree que el marketing relacional es la mejor manera de construir, preservar y fortificar los lazos y las relaciones con los clientes. Los clientes son el centro de nuestras estrategias, desde el primer contacto con nuevos clientes hasta convencerles de que nos elijan frente a la competencia y construir una sólida relación con ellos” (Aramendia, 2020, p. 33).
- **Gestión de clientes.** “Todos los clientes de la empresa -pasados, presentes y futuros- deben reunirse en una base de datos para poder hacer un seguimiento de su mercado y sus antecedentes” (Aramendia, 2020, p. 33).



- **Cliente y lealtad.** “La fidelización valora todas las herramientas de que dispone la empresa para cuidar a su clientela de forma que maximice su tiempo con la empresa, así como su rentabilidad a largo plazo” (Aramendia, 2020, p. 33).
- **Fidelización del cliente.** “La fidelización del cliente es uno de los principios fundamentales del marketing relacional. Es probablemente el más asombroso dada la capacidad que ofrece la tecnología contemporánea, especialmente los teléfonos móviles, para gestionar las relaciones con los clientes de una forma que era completamente impensable hace una década” (Aramendia, 2020, p. 33).

### 3.2.9. Dimensiones

#### 1) Producto

“El precio al que la empresa ofrece el producto en el mercado viene determinado por esta variable. Como es el único factor que aporta dinero y tiene una influencia significativa sobre los consumidores, este componente es muy competitivo en el mercado” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

#### 2) Precio

“Esta variable incluye todos los componentes y servicios que se añaden al producto principal además del propio producto, que satisface una determinada demanda. Estos componentes incluyen cosas como la garantía, el servicio al cliente y el embalaje” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

#### 3) Plaza

“Esta variable examina los caminos que sigue un producto desde el momento de su creación hasta que está en manos del cliente. También podemos hablar de los puntos de venta, el almacenamiento, el poder de los intermediarios y nuestra conexión con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53).

## 4) Promoción

“La promoción del producto examina todas las iniciativas adoptadas por la empresa para dar a conocer el producto al público e impulsar las ventas, incluida la localización del producto, las relaciones públicas y la publicidad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53).

### 3.2.10. Posicionamiento

“El acto de situar un producto, una marca, una organización, una idea, una nación o incluso un individuo en un nicho mental se conoce como posicionamiento” (Mir, 2015, p. 19), para “tener éxito en el mundo moderno hay que estar anclado en la realidad para tener éxito, porque la única realidad que importa es la que ya existe en la cabeza del posible cliente” (Al & Trout, 2002, p. 5), afirma que “la empresa debe seleccionar un plan de lanzamiento que se ajuste al posicionamiento del producto, sobre todo si es pionera en el mercado” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 244) y de ser así “la creación de cualquier combinación de marketing depende del posicionamiento, un procedimiento que modifica la forma en que los posibles compradores ven una empresa, su gama de productos o a sí misma en general” (Lamb et al., 2011, p. 281).

### 3.2.11. Posicionamiento de marca

“Una marca es la culminación de todo lo que un bien o servicio significa para los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 216).

#### Figura 4

*Decisiones de estrategia de marca.*



*Nota.* Principales estrategias de marca (p. 216) por P. Kotler & G. Armstrong, 2013, Pearson Educación.



### 3.2.12. Proceso de posicionar

“Primero hay que elegir los factores que mejor se adaptan a la marca que se quiere posicionar; después, hay que hacer el mayor número de combinaciones; a continuación, hay que elegir el posicionamiento más pertinente y distintivo; después, hay que crear la declaración de posicionamiento, que encierra el posicionamiento elegido; y por último, hay que transformarla en un eslogan o frase para utilizarla en la publicidad” (Hoyos, 2016, p. 57).

### 3.2.13. Bases de posicionamiento

- **Atributo:** “Un producto está vinculado a una cualidad, característica o ventaja para el usuario” (Lamb et al., 2011, p. 282).
- **Precio y calidad:** “Esta base de colocación podría destacar un precio bajo como símbolo de valor o un precio alto como señal de calidad” (Lamb et al., 2011, p. 283).
- **Uso o aplicación:** “El posicionamiento del producto que hace hincapié en los usos o aplicaciones puede funcionar bien con los consumidores” (Lamb et al., 2011, p. 283).
- **Usuario del producto:** “En este caso, un determinado tipo de cliente y su personalidad sirven de base para el posicionamiento” (Lamb et al., 2011, p. 283).
- **Competidor:** “En este caso, el objetivo es mostrar el producto como miembro de una determinada categoría de productos” (Lamb et al., 2011, p. 283).
- **Emocional.** “Toda estrategia de posicionamiento debe incluir el posicionamiento frente a determinados competidores” (Lamb et al., 2011, p. 283).

### 3.2.14. Proceso de posicionar

“Determinar el cliente objetivo es crucial, ya que varios clientes pueden tener distintos niveles de conocimiento de la marca y, en consecuencia, distintas opiniones e inclinaciones respecto a ella. A los profesionales del marketing les puede resultar difícil decidir qué conexiones con la marca, para mantenerlas positivas y distintivas, requieren mayor atención en ausencia de

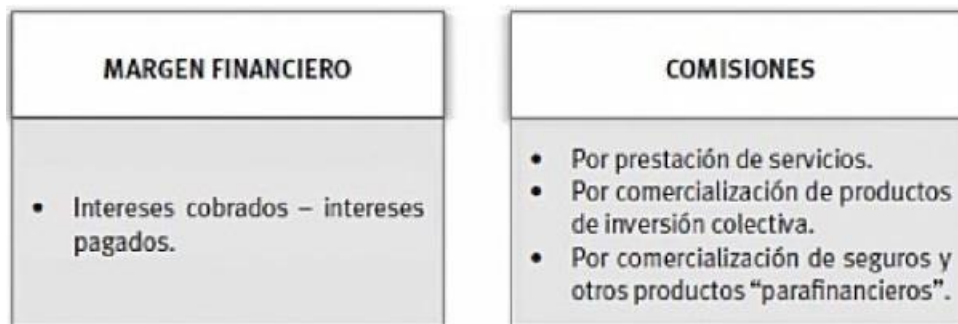
este conocimiento. Examinemos cómo identificar los segmentos objetivo y definir y segmentar un mercado” (Lane, 2008, p. 99).

### 3.2.15. *Negocio bancario tradicional*

“La actividad tradicional de las organizaciones financieras se conoce como intermediación (bancaria o financiera), que consiste esencialmente en organizar la relación entre proveedores de fondos y prestatarios. El tipo de interés cobrado a segundas partes difiere del tipo de interés pagado a terceras partes, y esa diferencia se conoce como margen de interés neto a los primeros, ha sido históricamente la principal (casi exclusiva) fuente de beneficios” (Camino & Hernández, 2015, p. 3).

**Figura 5**

*Composición de ingreso financiero.*



*Nota.* Adaptado de marketing financiero (p. 6), por J. R. Camino & C. M. Hernández, 2015, ESIC Editorial.

### 3.2.16. *Estrategias de posicionamientos*

- **Identificación de posibles ventajas competitivas:** “Este es el punto en el que la oferta o la marca se diferencian de las ofertas de la competencia ofreciendo una mejor propuesta de valor, lo que se consigue a través del estilo y la apariencia del producto” (González, 2013).



- **Selección de la ventaja competitiva correcta:** “No es factible destacar todas las ventajas y características; en su lugar, es necesario resaltar las distinciones que se destacarán” (González, 2013).

### **3.2.17. Dimensiones**

#### **1) Productos financieros**

“El conjunto de instituciones e intermediarios financieros que reúnen el ahorro ocioso y lo conectan con otras instituciones financieras constituye el sistema financiero y a través de vehículos para productos financieros” (Zaragoza, 2009, p. 17).

#### **2) Servicios**

“A excepción de los bancos y otras instituciones financieras suelen prestar servicios de seguros y fondos de pensiones, financieros son servicios intermediarios y auxiliares” [ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INÊ, 2012)].

#### **3) Personal**

“Con esta herramienta, el asesor de préstamos y el consejero de crédito pueden conceder préstamos de acuerdo con las directrices y normativas establecidas por la organización” (Valencia, 2016).

### **3.3. Marco conceptual**

#### **Asesoría del personal**

Este campo se especializa en ofrecer orientación sobre el desarrollo de una imagen privada, pública y empresarial de asesoría de imagen.

#### **Atención al cliente**

La comunicación eficaz, prestación de servicios de primera son componentes clave, la atención al cliente. Esto implica responder a sus consultas, solucionar sus problemas y darles detalles sobre bienes y servicios.



## **Calidad**

La excelencia o el grado de satisfacción del cliente que ofrece un producto o servicio se denomina calidad.

## **Calidad del producto**

La conformidad con las normas y especificaciones establecidas durante el proceso de fabricación se denomina calidad del producto.

## **Canales**

Las múltiples vías que se toman para hacer llegar un bien o servicio del productor al cliente se denominan canales de distribución.

## **Capacitación**

Una empresa que invierte en la formación de su personal demuestra su dedicación al crecimiento y la calidad.

## **Características**

se refieren a las características que lo componen y que podrían afectar a elección de compra de un particular.

## **Cobertura**

Término "cobertura" describe la cantidad de personas a las que afecta un plan de comunicación o una campaña publicitaria.

## **Competencia**

Determinar los competidores directos e indirectos de una empresa es la primera etapa del proceso de análisis competitivo.

## **Competitividad y reconocimiento**

La reputación de marca de una empresa, o su nivel de reconocimiento, puede verse afectado tanto por su responsabilidad social como por la notoriedad de sus productos y servicios. El reconocimiento puede aumentar la confianza y la fidelidad de los clientes.



## **Descuentos**

En marketing y ventas, los descuentos son una táctica que se emplea con frecuencia para conseguir que los clientes compren bienes o servicios.

## **Desempeño laboral**

El rendimiento laboral es el nivel de desempeño que un empleado demuestra en el desempeño de las obligaciones y funciones que se le han asignado.

## **Entrega de la empresa**

El procedimiento por el que una empresa entrega a su personal recursos, mobiliario, equipos o suministros se denomina entrega.

## **Estilo y diseño del producto**

La capacidad de un producto para triunfar en el mercado depende de su aspecto y diseño. El estilismo es el proceso de utilizar el diseño del producto para ofrecer al usuario una experiencia atractiva e informativa.

## **Intermediados**

Se denomina intermediario a la persona que sirve de intermediario o mediador entre dos partes. En el ámbito comercial, un intermediario puede tener diversas funciones.

## **Periodo de pago**

La cantidad de tiempo que se tiene para pagar una deuda pendiente o crédito de la cuenta crediticia conoce como periodo de pago del crédito.

## **Precio del producto**

Valor del artículo puede establecerse varias maneras, y existen numerosos enfoques y técnicas para elegir el precio adecuado.

## **Precio por servicio**

Numerosos factores, entre ellos el tipo de servicio, demanda del mercado, los gastos relacionados y el plan de precios que decida utilizar, pueden afectar al precio por servicio.



## **Promoción de ventas**

Una táctica de marketing conocida como "promoción de ventas" utiliza recompensas temporales para atraer a los clientes a comprar o vender un bien o servicio.

## **Publicidad**

La publicidad, una táctica de marketing convencional, pretende promocionar un bien o servicio, fomentar su uso por parte de los consumidores, crear conciencia de marca y consolidar el lugar de la organización en el mercado.

## **Relaciones empresariales**

Los intercambios y vínculos que se forman entre las empresas y otros participantes en el entorno empresarial se denominan relaciones comerciales.

## **Singularidad del producto**

La capacidad de un producto para distinguirse de otros comparables del mercado se denomina calidad única.

## **Variedad**

Los clientes pueden elegir entre una gran variedad de artículos en función de sus necesidades, gustos y situación económica.

## **Variedad del producto**

Al poder atraer a distintos segmentos de clientes y satisfacer sus necesidades específicas, esta variedad puede tener un efecto impresionante de resultados de la línea de productos.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

La relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- La relación del producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, es significativo.
- La relación del precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, es significativo.
- La relación de la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, es significativo.
- La relación de la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, es significativo.

#### 4.3. Variables

##### Marketing mix (V1)

*Dimensiones:*

- Producto



- Precio
- Plaza
- Promoción

### Posicionamiento (V2)

*Dimensiones:*

- Productos
- Servicios
- Personal

#### 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Marketing mix (operacionalización).*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
"Capacidad a elegir e integrar adecuadamente los patrimonios de la organización para lograr las metas, a la luz de la información" <sup>a</sup>	1.1. Producto	1.1.1. Variedad 1.1.2. Calidad 1.1.3. Características	Escala de Likert
	1.2. Precio	1.2.1. Descuentos 1.2.2. Periodo de pago 1.2.3. Precio por servicio	
	1.3. Plaza	1.3.1. Cobertura 1.3.2. Canales 1.3.3. Intermediados	
	1.4. Promoción	1.4.1. Publicidad 1.4.2. Promoción de ventas 1.4.3. Relaciones empresariales	

*Nota.* Variable 1, a Mármol y Ojeda (2022, p. 60).



**Tabla 2**

*Posicionamiento (operacionalización).*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
"Crear una oferta y una marca de empresa que le permitan destacar y ser respetada a los ojos de los clientes objetivo" <sup>b</sup>	2.1. Productos financieros	2.1.1. Singularidad del producto	Escala de Likert
		2.1.2. Características del producto	
		2.1.3. Variedad del producto	
		2.1.4. Precio del producto	
	2.2. Servicios	2.2.1. Asesoría del personal	
		2.2.2. Entrega de la empresa	
		2.2.3. Atención al cliente	
		2.2.4. Estilo y diseño del producto	
	2.3. Personal	2.3.1. Capacitación	
		2.3.2. Desempeño laboral	
		2.3.3. Competencia	
		2.3.4. Competitividad y reconocimiento	

*Nota.* Variable 2. b Lane (2008, p. 98).



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El estudio es de carácter probatorio y secuencial, que empleará el enfoque cuantitativo para contrastar las hipótesis mediante datos estadísticos (Hernández et al., 2014).

#### 5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Para ordenar información y hacer inferencias, se aplicó el enfoque deductivo (Davila, 2006).

#### 5.3. Tipo de investigación

Ciencia aplicada que estudia problemas complejos y busca respuestas que puedan ser más eficaces en el ambiente específico (Vara, 2012).

#### 5.4. Nivel de investigación

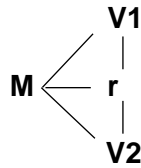
Este estudio evalúa el nivel de relación, es decir, hasta qué punto una noción, categoría o atributo está relacionado con otro medio (Hernández et al., 2014).

#### 5.5. Diseño de investigación

Los datos se recogen para el estudio mediante el diseño transversal, no experimental, con un única coyuntura (Hernández et al., 2014). De acuerdo a (Pino, 2010).



Esquema:



Donde:

**M:** Muestra.

**V1:** Marketing mix.

**V2:** Posicionamiento.

**r:** Relación.

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Agrupación de todas las personas con conocimientos sobre el fenómeno estudiado (Quezada, 2010, p. 94), para ello se realizará una encuesta o investigación entre la clientela de la empresa, que consta de 1.500 personas, para determinar el posicionamiento y los métodos de la combinación de marketing de negociaciones solvencia S.A.C.

### 5.6.2. Muestra

Se ha elegido al azar una parte de la población (Quezada, 2010, p, 95), para determinar se usará el muestreo probabilístico para la muestra, donde se considerará a 306 clientes a encuestar.

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z<sup>2</sup> = Nivel de Confianza 95%

p = Proporción de acertar 50%



q = Proporción de no acertar 50%

e<sup>2</sup> = Error de muestreo 5%

$$n = \frac{1500 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (1500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 305.996$$

$$n = 305.996 = 306$$

## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

El método de recogida de datos para este estudio fue una encuesta (Hernández & Mendoza, 2018).

### 5.7.2. Instrumento

La principal fuente de información es el cuestionario con escala de Likert, que es un método de recogida de datos (Hernández & Mendoza, 2018).

## 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Tras procesar los datos con IBM SPSS, aforar mediante el alfa de Cronbach la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.814	24

*Nota.* Coeficiente de alfa de Cronbach.

### Interpretación

El alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0,814 (81,4%), y según Vara-Horna 2010, concluyó que esto indicaba un nivel significativo de fiabilidad del instrumento.



## 5.8.2. Validez

Es validado el instrumento por dos expertos que afirmaron validación del instrumento mediante las hojas de validación:

- Dr. Roberto Payé Choquehuanca
- Mg. Jhon A. Quispe Mejía

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estudio intitulado "marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024" la tabulación en IBM SPSS v27, donde la información se ha procesado con métodos estadísticos, tablas y figuras con respectivo análisis de los resultados. Se ha empleado escala de Likert, ya que la investigación es de carácter relacional.

## 5.10. Contrastación de hipótesis

### 5.10.1. Hipótesis general

#### 1) Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

**Ha:** Existe relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

#### 2) Nivel de significancia

Alfa: 0,05 (5%)

#### 3) Prueba estadística

Tau-b de Kendall como estadístico aplicado para datos son no paramétricos.



#### 4) Calculo p-valor

**Tabla 4**

*Contraste de hipótesis general.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.532	0.031	16.532	0.000
N de casos válidos		306			

*Nota.* Prueba estadística.

P-valor 0,000 (0%) menor al alfa de 0,05 (5%)

#### 5) Decisión

Según Tau-b de Kendall estadístico de contraste de hipótesis el resultado es 0,000 inferior al alfa de 0,05, se deduce que es significativa la correlación, se acepta la hipótesis alterna porque existe relación entre marketing mix y posicionamiento.

##### 5.10.2. Hipótesis específica 1

###### 1) Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación del producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

**Ha:** Existe relación del producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

###### 2) Nivel de significancia

Alfa: 0,05 (5%)

###### 3) Prueba estadística

Tau-b de Kendall como estadístico aplicado para datos son no paramétricos.



#### 4) Calculo p-valor

**Tabla 5**

*Contraste de hipótesis específica 1.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.113	0.045	2.507	0.012
N de casos válidos		306			

*Nota.* Prueba estadística.

P-valor 0,012 (1,2%) menor al alfa de 0,05 (5%)

#### 5) Decisión

Según Tau-b de Kendall estadístico de contraste de hipótesis el resultado es 0,012 inferior al alfa de 0,05, se deduce que es significativa la correlación, se acepta la hipótesis alterna porque existe relación del producto y posicionamiento.

##### 5.10.3. Hipótesis específica 2

#### 1) Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación del precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

**Ha:** Existe relación del precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

#### 2) Nivel de significancia

Alfa: 0,05 (5%)

#### 3) Prueba estadística

Tau-b de Kendall como estadístico aplicado para datos son no paramétricos.



#### 4) Calculo p-valor

Tabla 6

Contraste de hipótesis específica 2.

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.468	0.034	13.247	0.000
N de casos válidos		306			

Nota. Prueba estadística.

P-valor 0,000 (0%) menor al alfa de 0,05 (5%)

#### 5) Decisión

Según Tau-b de Kendall estadístico de contraste de hipótesis el resultado es 0,000 inferior al alfa de 0,05, se deduce que es significativa la correlación, se acepta la hipótesis alterna porque existe relación del precio y posicionamiento.

#### 5.10.4. Hipótesis específica 3

##### 1) Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación de la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

**Ha:** Existe relación de la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

##### 2) Nivel de significancia

Alfa: 0,05 (5%)

##### 3) Prueba estadística

Tau-b de Kendall como estadístico aplicado para datos son no paramétricos.

#### 4) Cálculo p-valor

**Tabla 7**

*Contraste de hipótesis específica 3.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.635	0.028	20.496	0.000
N de casos válidos		306			

*Nota.* Prueba estadística.

P-valor 0,000 (0%) menor al alfa de 0,05 (5%)

#### 5) Decisión

Según Tau-b de Kendall estadístico de contraste de hipótesis el resultado es 0,000 inferior al alfa de 0,05, se deduce que es significativa la correlación, se acepta la hipótesis alterna porque existe relación de la plaza y posicionamiento.

##### 5.10.5. Hipótesis específica 4

#### 1) Planteamiento de hipótesis

**Ho:** No existe relación de la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

**Ha:** Existe relación de la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024.

#### 2) Nivel de significancia

Alfa: 0,05 (5%)

#### 3) Prueba estadística

Tau-b de Kendall como estadístico aplicado para datos son no paramétricos.



#### 4) Cálculo p-valor

**Tabla 8**

*Contraste de hipótesis específica 4.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.468	0.036	12.289	0.000
N de casos válidos		306			

*Nota.* Prueba estadística.

P-valor 0,000 (0%) menor al alfa de 0,05 (5%)

#### 5) Decisión

Según Tau-b de Kendall estadístico de contraste de hipótesis el resultado es 0,000 inferior al alfa de 0,05, se deduce que es significativa la correlación, se acepta la hipótesis alterna porque existe relación de la promoción y posicionamiento.



## CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1. Presentación de resultados

**Tabla 9**

*Pruebas de Kolmogorov Smirnov.*

	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.126	306	0.000
Posicionamiento	0.120	306	0.000

*Nota.* Prueba de normalidad.

#### **Interpretación**

Como se trata de datos no paramétricos, se considera al estadístico de Kolmogorov Smirnov, el resultado p-valor es de 0,000 que son menos al alfa de 0,05, suponiendo que no es normal la distribución, se utilizará la Rho de Spearman para examinar los datos.

### 6.1.1. Objetivo general

**Tabla 10**

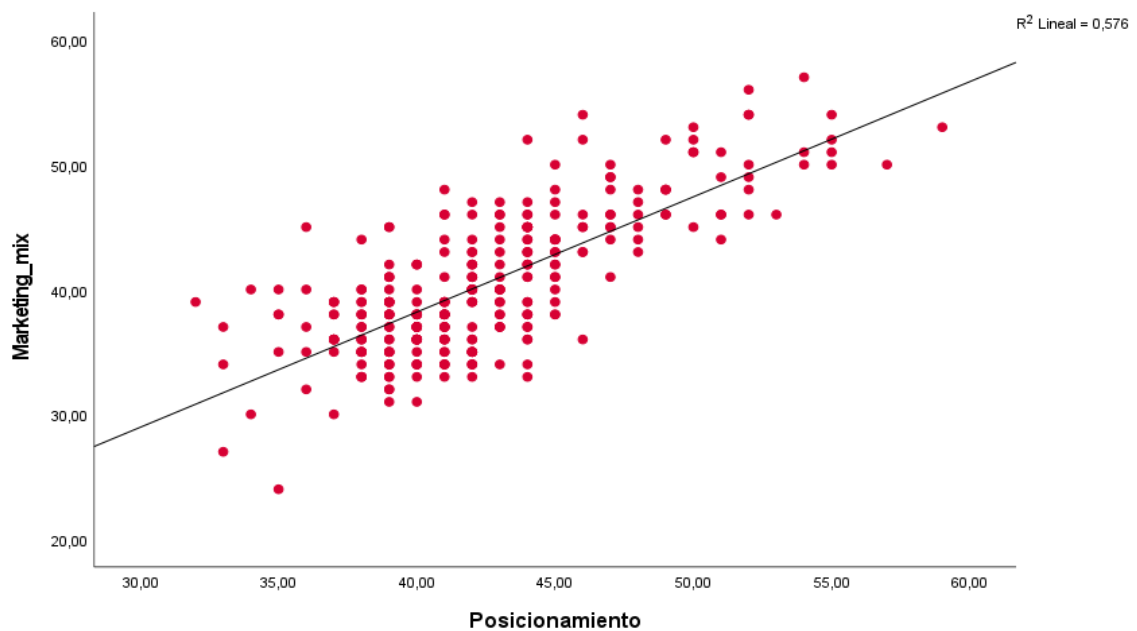
*Correlación de marketing mix y posicionamiento.*

		Marketing mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,690**
		N	306
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,690**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	306

*Nota.* Trabajo de campo, marzo de 2024.

**Figura 6**

*Correlación de marketing mix y posicionamiento.*



*Nota.* tabla 10.



## Interpretación

Rho de Spearman de análisis de la correlación es de 0,690 (69%) lo cual es “positiva buena” (Hernández et al., 2014), entre marketing mix y posicionamiento.

### 6.1.2. Objetivo específico 1

**Tabla 11**

*Correlación de producto y posicionamiento.*

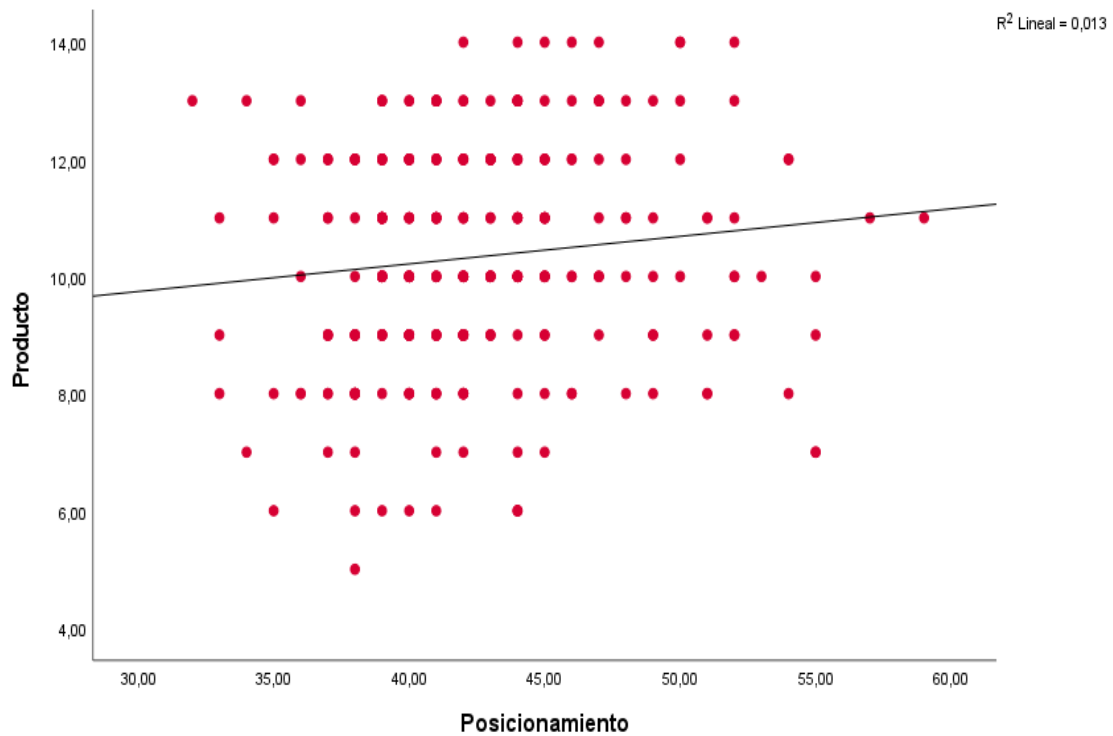
			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,147**
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	306	306
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,147**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	306	306

*Nota.* Trabajo de campo, marzo de 2024.



**Figura 7**

*Correlación de producto y posicionamiento.*



*Nota.* tabla 11.

**Interpretación**

Rho de Spearman el estadístico de análisis de la correlación es de 0,147 (14,7%) lo cual es positiva muy baja entre el producto y posicionamiento.



6.1.3. Objetivo específico 2

Tabla 12

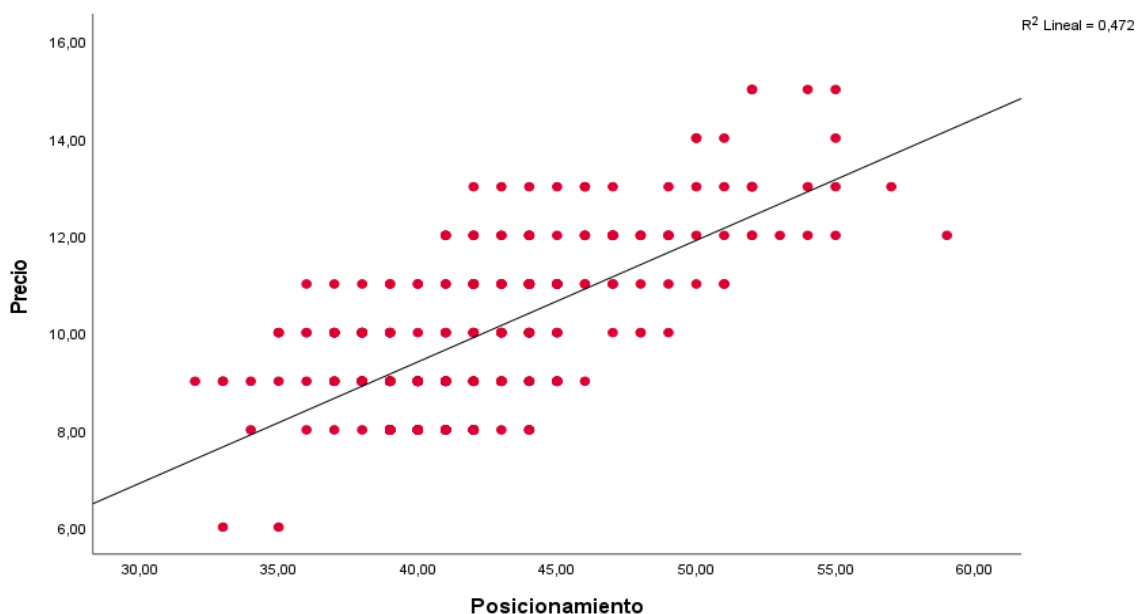
Correlación de precio y posicionamiento.

			Precio	Posicionamiento
	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	,607**
		Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman		N	306	306
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,607**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	306	306

Nota. Trabajo de campo, marzo de 2024.

Figura 8

Correlación de precio y posicionamiento.



Nota. tabla 12.



## Interpretación

Rho de Spearman el estadístico de análisis de la correlación es de 0,607 (60,7%) lo cual es positiva buena entre el precio y posicionamiento.

### 6.1.4. Objetivo específico 3

**Tabla 13**

*Correlación de plaza y posicionamiento.*

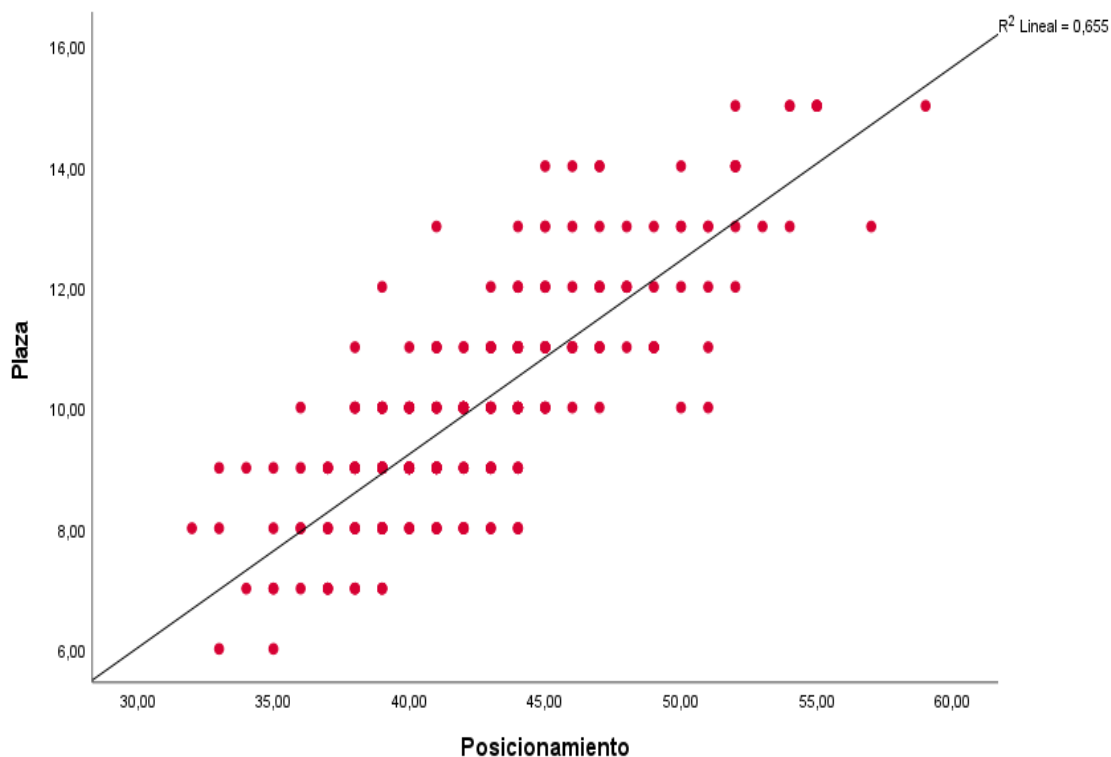
			Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	,761**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	306	306
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,761**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	306	306

*Nota.* Trabajo de campo, marzo de 2024.



**Figura 9**

*Correlación de plaza y posicionamiento.*



*Nota.* tabla 13.

**Interpretación**

Rho de Spearman el estadístico de análisis de la correlación es de 0,761 (76,1%) lo cual es positiva buena, entre la plaza y posicionamiento.



6.1.5. Objetivo específico 4

Tabla 14

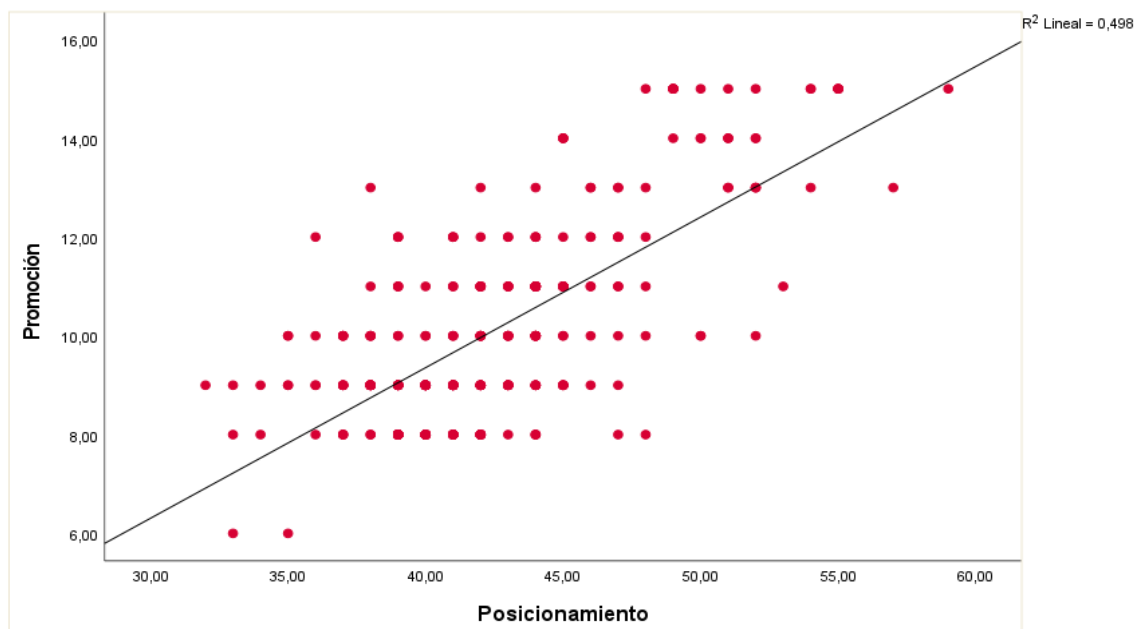
Correlación de promoción y posicionamiento.

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,592**
		N	306
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,592**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	306

Nota. Trabajo de campo, marzo de 2024.

Figura 10

Correlación de promoción y posicionamiento.



Nota. tabla 14.



## Interpretación

Rho de Spearman el estadístico de análisis de la correlación es de 0,592 (59,2%) lo cual es "positiva moderada" (Hernández et al., 2014), entre la promoción y posicionamiento.

## 6.2. Discusión de resultados

El estudio titulado "marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024", se basa en la observación de un problema real, y se utilizó el programa SPSS para evaluar la fiabilidad del instrumento. El resultado mostro 0,814 de "alfa de Cronbach" para el instrumento, Vara-Horna 2010, lo que indica un buen grado de concordancia con los factores de posicionamiento y marketing mix. Además, dos expertos en la materia afirmaron la hoja de validez para recogida de datos. Este estudio permite aprender sobre marketing mix y posicionamiento.

Hasta ahora, los límites del estudio impedían al usuario final asistir a la recogida de datos, se han superan a las proporciones informativos, la autoridad concluir con la investigación.

La correlación es positiva buena o significativo entre marketing mix y posicionamiento, corrobora Meet et al. (2024) la relación de marketing mix no tiene efecto perceptible en el posicionamiento, Wu y Wang (2024) se ven influidas favorablemente, Marc Lim (2023) el marketing está influenciada posicionamiento, Rainatto et al. (2024) avanzar hacia la circularidad a través del marketing mix, Seminario et al. (2020) las estrategias se están ejecutando en un nivel alto, Cutipa et al. (2022) es significativa la varianza, Juño (2022) el marketing también influyen en el éxito. La correlación es positiva muy baja entre el producto y posicionamiento, corroborado por Pinto et al. (2022) que la dispersión de nuevos productos del modelo tradicional de marketing mix, Murphy (2025) ofrecer respuestas intrigantes de los productos. La correlación es positiva buena o significativa entre el precio y posicionamiento, corroborado por Farid et al. (2023) la actitud y el marketing mix tienen una relación estadísticamente significativa, Alghamdi y Agag (2024) la agilidad de marketing modera este vínculo. La correlación es positiva buena o significativa entre la plaza y posicionamiento, corroborado por Sohaib y Han (2023) el marketing



busca maximizar su combinación de gestión estratégica, Mintz y Lilien (2024) las empresas optan por no dedicarse al marketing, Salas (2020) existe una asociación alta y significativa. La correlación es positiva moderada entre la promoción y posicionamiento, en colaboración con Wang et al. (2024) indica que no siempre los clientes pueden, Razzaq et al. (2024) el marketing y ofrece una guía práctica para crear e implementar campañas de éxito, Carpio et al. (2019) en anunciar intercambios de promoción.

La aportación del estudio permite descubrir que las nuevas investigaciones pueden adaptarse a estudios ya existentes, como el posicionamiento, que tienen sus raíces en el marketing mix.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El objetivo general es determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, utilizando el estadístico Rho de Spearman, se encuentra que esta relación es significativa, con una correlación del 0.690 y un valor P de 0,000 por debajo del alfa 0.05.
- SEGUNDA:** El objetivo específico 1, es encontrar la relación del producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, utilizando el estadístico Rho de Spearman, se encuentra que esta relación es significativa, con una correlación del 0.147 y un valor P de 0,012 por debajo del alfa 0.05.
- TERCERA:** El objetivo específico 2, es encontrar la relación del precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, utilizando el estadístico Rho de Spearman, se encuentra que esta relación es significativa, con una correlación del 0.607 y un valor P de 0,000 por debajo del alfa 0.05.
- CUARTA:** El objetivo específico 3, es encontrar la relación de la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, utilizando el estadístico Rho de Spearman, se encuentra que esta relación es significativa, con una correlación del 0.761 y un valor P de 0,000 por debajo del alfa 0.50.



**QUINTA:**

El objetivo específico 4, es encontrar la relación de la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia SAC de Juliaca, 2024, se encuentra que esta relación es significativa, con una correlación del 0.592 y un valor P de 0,000 por debajo del alfa 0.05.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Para el gerente general destacar entre la competencia y establecer una reputación positiva entre los clientes, el posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia es crucial. Transmita de forma clara y coherente los puntos de venta exclusivos de su empresa en todas sus iniciativas de marketing y concéntrese en establecer una reputación sólida y en ofrecer un servicio al cliente excepcional.
- SEGUNDA:** Asegurar que el gerente general de que su oferta satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. Realizar un estudio de mercado para averiguar qué quiere y necesita tu mercado objetivo. Para diferenciarse de la competencia, busque también la innovación y la singularidad.
- TERCERA:** Cree un plan de precios lucrativo y competitivo. Tenga en cuenta elementos como el valor percibido por el consumidor, los márgenes de beneficio y los gastos de producción. Para atraer a distintos segmentos de clientes, ofrezca promociones y alternativas de precios variadas.
- CUARTA:** Establezca un plan de distribución que permita acceder a su bien o servicio en los momentos y lugares adecuados. Determine qué canales de distribución o como distribuidores, minoristas en línea o tiendas físicas se adaptan mejor a su mercado objetivo evaluándolos todos.
- QUINTA:** Cree un plan de promoción convincente para mejorar el encargo y el conocimiento de la organización de negociaciones solvencia. Emplee diversas estrategias de marketing, como las redes sociales, el marketing digital, las relaciones públicas y la publicidad. Aproveche la influencia que tienen las recomendaciones positivas de los clientes y el boca a boca.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al, R., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103547. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ>
- Belohlavek, P. (2008). *Unicist Marketing Mix*. Blue Eagle Group. <https://books.google.com.pe/books?id=O2W529-2I2YC>
- Camino, J. R., & Hernández, C. M. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=6RenCwAAQBAJ>
- Carpio, M. A., Hanco, G. M. S., Cutipa, L. A. M., & Flores, M. E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cutipa, L. A. M., Acero, Apaza, I. M., Barrial, A. D., Ticona, M. A., & Margalina, V. M. (2022). Competencias del innovador e innovación en marketing: un modelo de ecuaciones estructurales para empresas manufactureras de muebles de la provincia de Puno (Perú). *Suma de Negocios*, 13(28), 10–18. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a2>
- Davila, B. (2006). *Apuntes de Probabilidad y Estadística*. ITESM.
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- González, V. M. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento*. Universidad José Antonio Páez.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. Graw Hill.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.



- <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ>
- INê. (2012). *Servicios financieros*. Parlamento Europeo.
- Juño, D. M. V. (2022). *Flanking marketing strategic weapon for Smes*. 66(1), 858–873.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3515>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage learning.
- Lane, K. K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.
- Maldonado, P. J. E. M. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U.  
<https://books.google.com.pe/books?id=KSejDwAAQBAJ>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mármol, S. P., & Ojeda, G. C. D. (2022). *Marketing Turístico 3*. Paraninfo.
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>
- Méndez, Á. C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.
- Mintz, O., & Lilien, G. L. (2024). Should B2B start-ups invest in marketing? *Industrial Marketing Management*, 117, 220–237.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.003>
- Mir, J. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ](https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ)
- Murphy, D. P. (2025). 4 - Robot and Artificial Intelligence Companies Around the Globe (D. P. B. T.-R. in P. M. and R. (First E. Murphy (ed.); pp. 33–51). Content Repository Only!  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-323-87865-4.00004-2>
- Peñarroya, M., & Casas, H. (2015). *Cómo ser primeros en Google sin pagar: Posicionamiento natural en buscadores*. Editorial UOC, S.L.  
<https://books.google.com.pe/books?id=3rBhCgAAQBAJ>
- Pino, R. (2010). *Manual de la Investigación Científica: Guías metodológicas para elaborar planes y tesis de pregrado, maestría y doctoral*. Instituto de Investigación Católica Tesis Asesores.
- Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion



- Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885–890.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.107>
- Quezada, L. N. (2010). *Metodología de la investigación: estadística aplicada en la investigación*. Editora Macro.
- Rainatto, G. M., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Cardoso Machado, M., Chiappetta Jabbour, C. J., & Tiwari, S. (2024). How can companies better engage consumers in the transition towards circularity? Case studies on the role of the marketing mix and nudges. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139779.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139779>
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103702.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702>
- Salas, C. H. (2020). Green marketing and proenvironmental behavior in students of a private institute in Lima ( Peru ), 2019. *Revista Ciencia, Unemi*, 13, 94–104.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol13iss34.2020pp94-104p>
- Seminario, R., Trejo, L., & Pedraza, H. (2020). Positioning strategies in times of covid-19 of the company d. frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 07(1), 63–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Soriano, S. C. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Mapcal.
- Valencia, V. M. V. (2016). *Los procesos de concesión de crédito y la morosidad*. Universidad Técnica.
- Vara-Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Universidad de San Martín de Porres.
- Vara, H. A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad de San Martín de Porres.
- Wang, R., Wang, Q., & Chiang, W. K. (2024). Optimal promotional mix and pricing when faced with uncertain product value. *European Journal of Operational Research*, 313(2), 637–651.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.08.042>
- Wu, C., & Wang, T.-Y. (2024). How can game companies with cause-related marketing effectively guide players to engage in prosocial behaviors while simultaneously enhancing brand



loyalty? Computers in Human Behavior, 108132.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108132>

Zaragoza, D. (2009). *Productos financieros y alternativas de financiación*. Grupo Milan.



# ANEXOS



### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024						
Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Objetivo general</b>				
¿Cuál es la relación del marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024?	La relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	Determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024.	<b>V1. Marketing mix</b>	1.1. Producto	1.1.1. Variedad 1.1.2. Calidad 1.1.3. Características	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo
			Mármol y Ojeda (2022)	1.2. Precio	1.2.1. Descuentos 1.2.2. Periodo de pago 1.2.3. Precio por servicio	<b>Método:</b> Deductivo
				1.3. Plaza	1.3.1. Cobertura 1.3.2. Canales 1.3.3. Intermediados	<b>Tipo:</b> Aplicativo
				1.4. Promoción	1.4.1. Publicidad 1.4.2. Promoción de ventas 1.4.3. Relaciones empresariales	<b>Nivel:</b> Correlacional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>				
1. ¿De qué manera se relaciona el producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024?	1. La relación del producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	1. Encontrar la relación del producto y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024.	<b>V2. Posicionamiento</b>	2.1. Productos financieros	2.1.1. Singularidad del producto 2.1.2. Características del producto 2.1.3. Variedad del producto 2.1.4. Precio del producto	<b>Diseño:</b> Transversal – No experimental
2. ¿De qué manera se relaciona el precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024?	2. La relación del precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	2. Encontrar la relación del precio y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024.	Lane (2008)	2.2. Servicios	2.2.1. Asesoría del personal 2.2.2. Entrega de la empresa 2.2.3. Atención al cliente 2.2.4. Estilo y diseño del producto	<b>Población:</b> 1500 clientes de la empresa negociaciones solvencia S.A.C.
3. ¿De qué manera se relaciona la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024?	3. La relación de la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	3. Encontrar la relación de la plaza y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024.		2.3. Personal	2.3.1. Capacitación 2.3.2. Desempeño laboral 2.3.3. Competencia 2.3.4. Competitividad y reconocimiento	<b>Muestra:</b> 306 clientes de la empresa negociaciones solvencia S.A.C.
4. ¿De qué manera se relaciona la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024?	4. La relación de la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	4. Encontrar la relación de la promoción y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024.				<b>Técnica:</b> Encuesta
						<b>Instrumento:</b> Cuestionario



### ANEXO 2: MATRIZ DE DATOS

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items11	items12	items13	items14	items15
1	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
2	Muy malo	Regular	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Malo
3	Malo	Muy bueno	Regular	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Malo	Regular	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Regular
4	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Malo	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Malo	Regular	Bueno	Regular	Regular
5	Malo	Malo	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Malo
6	Bueno	Muy bueno	Regular	Bueno	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Bueno	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular
7	Muy bueno	Bueno	Regular	Regular	Malo	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Bueno	Malo	Regular
8	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Malo	Bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Malo
9	Muy bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo
10	Bueno	Muy malo	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy malo	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
11	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
12	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
13	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Muy malo	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Bueno	Malo	Bueno
14	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Muy malo	Malo	Bueno
15	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
16	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
17	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
18	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
19	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
20	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Malo	Regular	Regular	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
21	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
22	Bueno	Malo	Regular	Muy bueno	Muy bueno	Regular	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
23	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	items1	Numérico	8	2	¿Cómo son las variedades de créditos que concesiona la e...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	items2	Numérico	8	2	¿Cómo es la calidad de crédito que concesiona la empresa ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	items3	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? Las características del crédito de cré...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	items4	Numérico	8	2	¿Cómo son los descuentos en los créditos que ofrece la em...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	items5	Numérico	8	2	¿Cómo son los periodos de pago de la concesión de la empr...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	items6	Numérico	8	2	¿Cómo son las tarifas por servicio que ofrece la empresa ne...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	items7	Numérico	8	2	¿Cómo es la cobertura de crédito que ofrece la empresa neg...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	items8	Numérico	8	2	¿Cómo son los canales de comunicación de la empresa neg...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	items9	Numérico	8	2	¿Cómo son los intermediados o asesores de crédito de la e...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	items10	Numérico	8	2	¿Cómo es la publicidad para obtener un crédito de la empre...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	items11	Numérico	8	2	¿Cómo son las promociones de ventas crediticias de la emp...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	items12	Numérico	8	2	¿Cómo se relaciona con las empresas similares la empresa ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	items13	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? La singularidad del producto que con...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	items14	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? Las características del producto que ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	items15	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? La variedad del producto y crédito de...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	items16	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? El precio del producto la empresa ne...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	items17	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? La asesoría del personal de la empre...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	items18	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? La entrega de la empresa negociaci...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	items19	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? La atención al cliente de la empresa ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	items20	Numérico	8	2	¿Cómo considera Ud.? El estilo y diseño del producto de la ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	items21	Numérico	8	2	La capacitación de la empresa negociaciones solvencia en J...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	items22	Numérico	8	2	El desempeño laboral de la empresa negociaciones solvenci...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	items23	Numérico	8	2	La competencia de la empresa negociaciones solvencia en J...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	items24	Numérico	8	2	La competitividad y reconocimiento de la empresa negociaci...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO



### ANEXO 3: INSTRUMENTO (S)



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



#### CUESTIONARIO

#### MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

**El objetivo:** Determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de la empresa negociaciones solvencia de sociedad anónima cerrada en la ciudad de Juliaca, año 2024. A continuación, se presenta una serie de preguntas.

**Las respuestas son:** estrictamente confidenciales y anónimas y es preciso indicar que esta actividad responde netamente a fines académicos. Agradecemos sinceramente su colaboración.

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

N°	ítems	1= Muy malo	2= Malo	3=Regular	4= Bueno	5= Muy Bueno
<b>Marketing mix</b>						
<b>Producto</b>						
1	¿Cómo son las variedades de créditos que concesiona la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo es la calidad de crédito que concesiona la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo considera Ud.? Las características del crédito de crédito que concesiona la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>						
4	¿Cómo son los descuentos en los créditos que ofrece la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo son los periodos de pago de la concesión de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo son las tarifas por servicio que ofrece la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
<b>Plaza</b>						
7	¿Cómo es la cobertura de crédito que ofrece la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo son los canales de comunicación de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo son los intermediados o asesores de crédito de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5



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



Promoción						
10	¿Cómo es la publicidad para obtener un crédito de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo son las promociones de ventas crediticias de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo se relaciona con las empresas similares la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024?	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
Productos						
13	¿Cómo considera Ud.? La singularidad del producto que concesiona la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
14	¿Cómo considera Ud.? Las características del producto que concesiona la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
15	¿Cómo considera Ud.? La variedad del producto y crédito de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
16	¿Cómo considera Ud.? El precio del producto la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
Servicios						
17	¿Cómo considera Ud.? La asesoría del personal de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
18	¿Cómo considera Ud.? La entrega de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
19	¿Cómo considera Ud.? La atención al cliente de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
20	¿Cómo considera Ud.? El estilo y diseño del producto de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024.	1	2	3	4	5
Personal						
21	La capacitación de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024 ¿Cómo considera Ud.?	1	2	3	4	5
22	El desempeño laboral de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024 ¿Cómo considera Ud.?	1	2	3	4	5
23	La competencia de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024 ¿Cómo considera Ud.?	1	2	3	4	5
24	La competitividad y reconocimiento de la empresa negociaciones solvencia en Juliaca, año 2024 ¿Cómo considera Ud.?	1	2	3	4	5

\*\*\*Gracias por su participación\*\*\*



### ANEXO 4: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS



#### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



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

TÍTULO DE TESIS:

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS:
- PROFESIÓN:
- CARGO ACTUAL:
- GRADO ACADÉMICO:

Roberto paye Colquehuanca  
Licenciado en Administración  
Director  
Doctor

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \frac{45}{50}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )  0.86
- b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

Lugar y fecha: Juliaca 05 de abril del 2024

Firma del experto

DNI N° 02141781

N° celular 996 993377



### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



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

TÍTULO DE TESIS:

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: *Juan Alex Christo Mejía*
- PROFESIÓN: *Lic. en Adm. de Emp.*
- CARGO ACTUAL: *Docente*
- GRADO ACADÉMICO: *Magister*

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

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

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

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: *Juliaca 15 de febrero del 2024*

Firma del experto

DNI N° *88726891*

N° celular *987400063*

## ANEXO 5: EVIDENCIAS DE RECOJO DE DATOS



Fotografía 1: Trabajo de campo.



Fotografía 2: Trabajo de campo.



Fotografía 3: Trabajo de campo.



Fotografía 4: Trabajo de campo.



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [7]

Fecha de entrega: 25-09-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LIZET SUAQUITA SUCACAHUA

Dirección: Jr. 23 de abril MZ E6 LT 21 urb. Espinal

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75998879

Teléfono: 958149886 email: lizetsuaquita7@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

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

Título: MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEGOCIACIONES SOLVENCIA DE SOCIEDAD

ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing mix, posicionamiento, empresa solvencia y Juliaca.

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

2

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

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

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

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

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

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

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

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

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

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

Internacional

Nacional

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

Firma de Autor



huella digital

25 - setiembre 2024

Fecha