



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO  
JICAR - JULIACA, AÑO 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ANA SILVIA QUISPE MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ANA SILVIA QUISPE MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

:

Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**ASESOR DE TESIS**

:

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

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

**RESOLUCIÓN N.º 1267-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 12 de noviembre 2024

**VISTOS:**

El Expediente N° 2024-CU-16529 de fecha 08-11-2024 de ANA SILVIA QUISPE MAMANI, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 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: ANA SILVIA QUISPE MAMANI, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : viernes 15 de noviembre 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"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 497-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente 2024-CU-9502 de fecha 24 de julio de 2024, del **Bach. ANA SILVIA QUISPE MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

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

**Que**, el (la) **Bach. ANA SILVIA QUISPE MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

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

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

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023**; presentado por el (la) **Bach ANA SILVIA QUISPE MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:  
Decreto

**RESOLUCIÓN N.º 883-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

**VISTOS:** El oficio N° 069-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-1389, presentado por: **ANA SILVIA QUISPE MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, el(la) Bachiller: **ANA SILVIA QUISPE MAMANI**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, de acuerdo al acta de supervisión y conformidad de fecha 18 de setiembre de 2023 realizado por el Vicerrectorado de Investigación en la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual, en el desarrollo del punto 2, indica:

*"El director de la Unidad de Investigación Dr. David Juan Gutiérrez Mayta informa integrar a 03 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas miembros del comité investigador a los docentes: - Dr. Roberto Payé Colquehuanca, Dr. Robbins Flores Aguilar, el Mgtr. Jhon Alex Quispe Mejía y accesorio el Dr. Juan Mauricio Pilco Churata; que bajo revisión del CV docente investigador de cada miembro se da conformidad de cumplir con el perfil investigador requerido por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación (...)"*.

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-1389, presentado por: **ANA SILVIA QUISPE MAMANI**, en el cual presenta propuesta de investigación intitolado: **RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023** para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

**Que**, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 20 de setiembre de 2023, por el docente: Mg. **JHON ALEX QUISPE MEJIA**, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitolado: **RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023** presentado por: **ANA SILVIA QUISPE MAMANI** para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.



RESOLUCIÓN N.º 883-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

**Estando**, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) Bachiller:

Nombres y Apellidos:	ANA SILVIA QUISPE MAMANI
Título de la propuesta de investigación:	RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesorado por el docente:	Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**SEGUNDO:** La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

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

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



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

DISTRIBUCIÓN:  
- Unidad de Investigación (1)  
- Asesor  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
BCQ/vnop.



### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

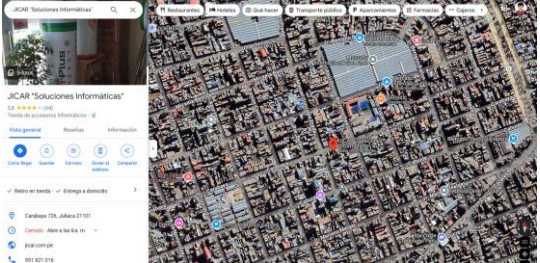
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	13%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	<1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%



**METADATOS COMPLEMENTARIOS**

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
<b>Relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la Empresa Grupo Jicar - Juliaca, año 2023</b>	
<b>DATOS DE AUTOR</b>	
Nombres y apellidos	Ana Silvia Quispe Mamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74172387
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0001-9308-7146">https://orcid.org/0009-0001-9308-7146</a>
<b>DATOS DE ASESOR</b>	
Nombres y apellidos	Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8237-5735">https://orcid.org/0000-0001-8237-5735</a>
<b>DATOS DEL JURADO</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995



<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
<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	<p>Edificio: Jr. Carabaya 726 cerca de plaza San José Juliaca.  País: Perú  Departamento: Puno  Provincia: San Román  Distrito: Juliaca  <b>Coordenadas GD</b>  Longitud: -15.4850902  Latitud: -70.1315473,799</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023 - 2024
URL de disciplinas OCDE (concytec-pe.github.io) - Librería	<p>Administración  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p> <p>Negocios Internacionales  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CACERES VELASQUEZ  
  
**Dr. Benigno Callata Quispe**  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ANA SILVIA QUISPE MAMANI, identificado con DNI  
Nro. 74172387 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

“ RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023 ”

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Es un tema original.

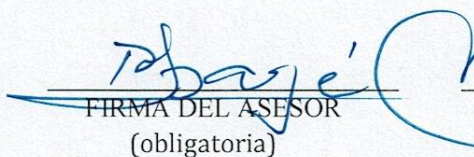
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales,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

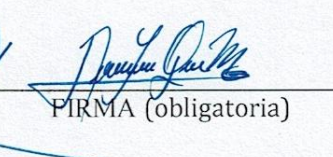
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

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 09 de mayo del 2025

  
FIRMA DEL ASESOR  
(obligatoria)

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## **DEDICATORIA**

Quiero hacer esta dedicatoria de la tesis a mi madre por ser el ejemplo de perseverancia y el motivo de seguir adelante, así como también por brindarme el sustento incondicional, por impulsarme a seguir por más metas y logros, asimismo el apoyo moral y entusiasmo en el proceso profesional para seguir adelante con mis propósitos, por ser mi apoyo día tras día, que sin ella no hubiera sido posible haber alcanzado este logro significativo en mi vida profesional.

A familiares por ese apoyo motivacional para caminar hacia cada uno, mis actividades académicas por tener ese reconocimiento y una sólida confianza en mi persona de tener mejores logros.



## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer infinitamente al divino creador Dios por darme esa valentía y las fuerzas para poder lograr mis objetivos y metas que tuve durante mi formación académica universitaria, que conllevo a desarrollarme y mostrar mis habilidades y destrezas, posteriormente a la UANCV por ser la institución que a través de ello me ofreció de conocimientos en diferentes áreas con respecto a la carrera.

Asimismo, al docente de área de Tesis por ser guía educador con amplio conocimiento y brindándome todas esas experiencias para mi formación profesional universitaria.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA..... X

AGRADECIMIENTO..... xi

ÍNDICE GENERAL ..... xii

ÍNDICE DE TABLAS ..... xv

ÍNDICE DE FIGURAS ..... xvi

RESÚMEN ..... xvii

ABSTRACT ..... xviii

INTRODUCCIÓN ..... xix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema..... 16

1.2. Formulación del problema..... 17

1.3. Justificación del estudio ..... 18

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general ..... 19

2.2. Objetivos específicos ..... 19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 20

3.2. Bases teóricas..... 25



3.3. Marco conceptual .....29

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general .....31  
4.2. Hipótesis específicas.....31  
4.3. Variables .....31  
4.4. Operacionalización de variables.....32

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.....34  
5.2. Método(s) aplicados a la investigación .....34  
5.3. Tipo de investigación.....34  
5.4. Nivel de investigación.....34  
5.5. Diseño de investigación .....35  
5.6. Población y muestra.....35  
5.6.1. Población .....35  
5.6.2. Muestra.....35  
5.7. Técnicas e instrumento .....36  
5.7.1. Técnica .....36  
5.7.2. Instrumento.....36  
5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento.....36



5.8.1. Confiabilidad .....	36
5.8.2. Validez .....	37
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....	37
5.10. Contratación de hipótesis .....	37

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados .....	43
6.1. Discusión de resultados .....	49
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
ANEXOS .....	58



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	operacionalización de variable marketing mix y posicionamiento de marca.....	32
<b>Tabla 2</b>	Estadísticas de fiabilidad. ....	36
<b>Tabla 3</b>	Disparidad principal. ....	38
<b>Tabla 4</b>	Disparidad concreto 1.....	39
<b>Tabla 5</b>	Disparidad concreto 2.....	40
<b>Tabla 6</b>	Disparidad concreto 3.....	41
<b>Tabla 7</b>	Disparidad concreto 4.....	42
<b>Tabla 8</b>	Nivel de correlación.....	43
<b>Tabla 9</b>	Prueba de normalidad. ....	44
<b>Tabla 10</b>	Asociación principal.....	44
<b>Tabla 11</b>	Asociación particular 1. ....	45
<b>Tabla 12</b>	Asociación particular 2. ....	46
<b>Tabla 13</b>	Asociación particular 3. ....	47
<b>Tabla 14</b>	Asociación particular 4. ....	48



**ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1** Asociación principal. ....45

**Figura 2** Asociación particular 1.....46

**Figura 3** Asociación particular 2.....47

**Figura 4** Asociación particular 3.....48

**Figura 5** Asociación particular 4.....49



## RESÚMEN

Este propósito de estudio fue demostrar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023. De esta manera la investigación es de enfoque cuantitativo ya que de esta manera se utiliza las herramientas del análisis matemático asimismo así como también de manera estadística, para ello se describe mediante datos numéricos, cuyo método es deductivo, con tipo aplicativo, con un nivel relacional, por ende con un diseño transversal no experimental y con una técnica encuesta que para ello dicho instrumento fue utilizado con el cuestionario teniendo en cuenta una población de 35 clientes y una muestra de 32 clientes. Según Vara-Horna (2010) la fiabilidad del instrumento es buena con 74%, y con la validez de un experto en la investigación. Lo cual se indica que Marketing mix y el posicionamiento de la marca, es determinada por el análisis estadístico mediante la Rho de Spearman, que como resultado es de 0,583, lo que muestra una correlación positiva moderada.

**Conclusión:** por lo cual se concluye que la relación marketing mix y el posicionamiento de la marca es significativa con un resultado de 58,3%, según los análisis de la prueba de hipótesis, que estos se lograron determinar mediante la b de la Tau de Kendall y el estadístico de análisis Rho de Spearman. Cuyo valor P fue de 0,000, esto indica que es inferior a alfa de 0,05.

**Palabras clave:** marketing, 4'p, posicionamiento, marca, Jicar y Juliaca.



## ABSTRACT

The purpose of this study was to demonstrate the relationship between the marketing mix and the brand positioning of the Jicar group company in Juliaca, year 2023. In this way the research is of quantitative approach since in this way the tools of mathematical analysis are used as well as in a statistical way, for it is described by numerical data, whose method is deductive, with applicative type, with a relational level, therefore with a non-experimental cross-sectional design and with a survey technique that for it this instrument was used with the questionnaire taking into account a population of 35 customers and a sample of 32 customers. According to Vara-Horna (2010) the reliability of the instrument is good with 74%, and with the validity of an expert in the research. Which indicates that marketing mix and brand positioning is determined by statistical analysis using Spearman's Rho, which as a result is 0.583, showing a moderate positive correlation. Conclusion: Therefore, it is concluded that the relationship between marketing mix and brand positioning is significant with a result of 58.3%, according to the analysis of the hypothesis test, which was determined by means of Kendall's Tau b and Spearman's Rho analysis statistic. Whose P-value was 0.000, which indicates that it is lower than alpha 0.05.

**Palabras clave:** Marketing, 4'p, positioning, brand, Jicar and Juliaca.



## INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende mostrar cómo la combinación de marketing y el posicionamiento de la marca, el marketing siendo una de las herramientas de cualquier empresa que pasa a ser controlable y que estos funcionan conjuntamente para poder obtener una reacción bastante deseada y eficaz en el mercado potencial de los consumidores. Se entiende por marketing mix que es un estudio y comportamiento de los mercados, así como también el comportamiento de los consumidores. No obstante, entre otros objetivos se encuentran posicionar una empresa, atraer más clientes, impulsar las ventas, publicitar los productos que han entrado en el mercado y destacar sus características clave.

Este estudio se realizó en el distrito de Juliaca. La empresa Grupo Jicar, de esta manera, presenta ciertas falencias en su objetivo de poder posicionar su marca en el mercado Juliaqueño que esto es a causa de tener una ausencia por el uso marketing mix de bajo nivel. Por esta razón, el problema general del estudio nos conlleva a una interrogante, ¿Cuál es la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023?

A raíz de esto nace el planteamiento del objetivo general lo cual es, demostrar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

Asimismo, se llega a realizar el planteamiento de la siguiente hipótesis que en la siguiente investigación de esta manera nos conlleva a plantear, la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023, es significativo.

Dividido en seis capítulos.

Junto con la pregunta principal, los problemas asociados y los objetivos a alcanzar, el material del capítulo I. Capítulo II, objetivos del estudio. Capítulo III. Además, introduce el marco conceptual, necesario para comprender los enfoques propuestos y la conceptualización utilizada. Capítulo IV, hipótesis. Capítulo V, trata de la metodología de estudio. Capítulo VI, resultados consiguientes interpretaciones.



Finalmente, se ofrece cada conclusión al término de la investigación, junto con algunas sugerencias añadiendo apéndices que beneficiaran al la mejora y el rendimiento financiero de la empresa Grupo Jicar Juliaca.



## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Grupo Juliaqueño ubicada a la zona sur del Perú enfocados en accesorios informáticos. Contamos, con proveedores importantes del país con poder de negociación. Identificados con RUC: 20600879741.

A nivel internacional, la marca debe considerar las regulaciones y las dinámicas del mercado global. La marca necesita evaluar cómo sus estrategias de marketing como 4<sup>o</sup> p.

A nivel nacional, la organización debe diferenciarse y tener una posición eficazmente en la aceptación y la mente de cada uno de los consumidores, ya que existen si se habla de mercados existen muchas las diferencias culturales y cada preferencia del consumidor pueden influir en la eficacia de las iniciativas de marketing.

A nivel local, Grupo Jicar puede enfrentar desafíos específicos, como la competencia directa y las limitaciones de recursos. La falta de una estrategia clara puede resultar en una baja participación de mercado y en la incapacidad de retención al cliente.

El marketing mix es un aliado útil para una empresa que busca expandirse, establecer su presencia en el mercado y, finalmente, afianzarse en los conjuntos y herramientas de marketing que cada empresa adopta para tener una mejor aceptación y de tal manera pueda producir la



respuesta que tiene como meta así de esta forma lograr y llegar a lo que se desea (Kotler & Armstrong, 2013).

Méndez (2011) utiliza un sistema subdivide: "diagnóstico seguido por el pronóstico y control del pronóstico". Por ende se hace una postura en la empresa grupo Jicar S.A.C. Juliaca, que pese a tener publicidad es pésima en hacer uso en cuanto a: estrategias de promoción así como también en identificar las diferentes necesidades y evaluar las preferencias de cada cliente, asimismo examinar a la competencia, relacionarse con las creencias, percepciones y pensamientos, aportar valor y destacar las características distintivas.

Se debe a la ausencia de información de promoción, análisis de mercado, crecimiento de la competencia, cambio de actitudes de los consumidores. Y esto sobre todo es por la falta del marketing mix que conlleva el grupo Jicar.

Cabe resaltar de continuar con ciertos niveles bajos a falta del uso del marketing mix de la empresa de Juliaca, el posicionamiento de la marca en el mercado local siempre tendrá una deficiencia para poder cumplir con objetivos y metas que la empresa tiene en plan, así como también en la calidad y en el desarrollo eficiente de grupo Jicar.

Es muy importante el estudio o investigación que se realizó sobre el nivel y el estado del marketing mix que tiene la empresa grupo Jicar de Juliaca, 2023, que por ello presentamos el problema.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación de producto y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023?



- ¿Cuál es la relación del precio y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023?
- ¿Cuál es la relación de la promoción y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023?
- ¿Cuál es la relación de la plaza de distribución y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023?

### 1.3. Justificación del estudio

Teóricamente el estudio de posicionamiento y la combinación de marketing puede respaldar la necesidad de comprensión y repercutir en los resultados comerciales. Al integrar estas teorías, las empresas pueden desarrollar una identidad de marca clara y diferenciada, lo que les permite destacar en un mercado saturado.

En la práctica, el estudio ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias. También podría destacar cómo los resultados de la investigación podrían anticiparse a las tendencias del mercado, lo que les otorga una ventaja competitiva.

Metodológicamente, argumenta la idoneidad al utilizar el método del enfoque cuantitativos. También podría destacar la importancia de utilizar herramientas y técnicas de investigación válidas y confiables para recopilar y analizar datos.



## CAPÍTULO II OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

Demostrar la relación entre marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

### 2.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre producto y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023.
- Determinar la relación entre precio y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023.
- Identificar la relación entre la promoción y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023.
- Analizar la relación entre la plaza de distribución y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.3. Antecedente internacional

Xiao et al. (2025) cuya revista científica titulada "Optimizar la asignación de marketing recursos entre los minoristas de canales fuera de línea: Un modelo basado en agrupamiento": Basándonos en la segmentación de los minoristas, en este estudio presentamos un modelo de asignación de recursos de marketing offline a nivel de minorista. El modelo consta de dos etapas. Para segmentar las tiendas que pueden agrupar muestras y características al mismo tiempo, primero construimos un sistema de índice de segmentación de minoristas e implementamos una técnica de agrupación dual. En la segunda fase, utilizamos el modelo de varianza media para identificar los mejores planes de asignación de recursos de marketing tras establecer una novedosa métrica de tasa de rentabilidad de la utilidad de los recursos de marketing. El modelo sugerido superó a cuatro modelos de referencia, según una investigación empírica realizada en una conocida empresa china de bebidas alcohólicas.

Garg et al. (2024) en la revista científica titulada "Sostenible marketing mezclar e integración de abastecimiento: Una agenda sistemática de revisión e investigación": Este estudio revisa 972 trabajos de investigación publicados a través de una revisión sistemática cualitativa y análisis bibliométrico cuantitativo. Presenta las principales tendencias de publicación y temas



generales derivados a través del acoplamiento bibliográfico. El análisis indicó que una cadena de suministro sostenible es parte integral de la combinación de marketing sostenible. Es crucial gestionar las diversas facetas de la cadena de suministro, como facilitadores, barreras y prácticas logísticas, para contribuir en gran medida a los objetivos de desarrollo sostenible. Este es el estudio pionero para descubrir los componentes de una mezcla de marketing sostenible y una cadena de suministro sostenible e integrarlos en un marco conceptual para fortalecer sus raíces teóricas. A medida que surge de las diversas estructuras temáticas, esta revisión proporciona vías perspicaces para futuras investigaciones.

Farid et al. (2023) la revista científica "Combinación de marketing con relación en la intención de compra de productos lácteos por parte de los consumidores de Bangladesh": Esta pesquisa pretende identificar los factores directos e indirectos. Los datos se recogieron en línea mediante formularios de Google. Los datos recogidos se analizaron mediante técnicas descriptivas y multivariantes. Los resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales revelan que la 4 p y la actitud son significativas en la intención de la compra.

Makienko y Rixom (2022) en la revista científica titulada "Utilización de las elasticidades de Marketing Mezclar para mostrar las opiniones de productores y consumidores en la categoría de marketing": Las percepciones y reacciones tienen de estas ofertas, faltan actividades de aprendizaje sencillas que traten los elementos de la combinación de marketing. Resulto eficacia del punto de vista de vendedor y usuario.

Marc (2023) en la revista científica titulada "Transformador marketing en la nueva normalidad: Una nueva revisión integradora de práctica académica de empresa a empresa marketing mezclar desafíos, oportunidades y soluciones": Este artículo destaca "lo que" es necesario y "cómo" los vendedores B2B pueden (re)configurar actividades de marketing para dirigir sus operaciones de marketing B2B hacia el éxito en un mundo donde las crisis globales son un lugar común. Por lo tanto, este artículo contribuye de dos maneras principales: la primera desde una perspectiva teórica, extendiendo la generalización teórica del marketing



transformador, y la segunda desde un punto de vista gerencial, arrojando luz sobre los problemas de los profesionales y ofreciendo sugerencias prácticas para que los especialistas en marketing B2B se preparen, naveguen por ello recuperarse de grandes crisis en la nueva normalidad.

### **3.1.2. Antecedente nacional**

Calderón y Díaz (2024) cuya investigación titulada como "Estrategia comercial y marketing mix del centro comercial Chiclayo al 2023": El estudio tubo como el resultado que indica, un p-V (0,013) jerárquicamente inferior a la significación (0,050) con un 95% de confianza. Por último, los resultados del estudio apoyan inequívocamente mezcla de componentes y la postura comercial están significativamente correlacionados.

Bravo y Vasquez (2023) trabajo de estudio "Posicionamiento y mezcla de marketing de Grupo Inmobiliario": Estudio de investigación en los resultados mostraron que nuestros instrumentos son altamente fiables y tienen una relación moderadamente buena (R de Pearson 0.502), y se validó la premisa del estudio.

Crisostomo y Sarcco (2023) en su tesis de estudio titulado "El impacto de la mezcla de marketing en las decisiones de compra de los clientes de centros comerciales de la Asociación de Recicladores": Se empleó una técnica básica, cuantitativa, correlacional y no experimental. Encontró un resultado de que hay una correlación fuerte y favorable (0,852). asimismo, un valor de 0,852 y un resultado de p-valor de 0,000, sin embargo es posible que la hipótesis demuestre que el marketing mix influye favorablemente en las decisiones de aceptación y como también en la compra en clientes de los centros comerciales, lo cual se vio respaldada por el hallazgo del estudio de una asociación tanto directa positiva, viendo también que es muy sustancial entre las variables.

Yon (2023) en la tesis titulada "Importancia de las ventas para la industria automotriz de coches híbridos, en Lima Metropolitana, 2023": confirmo las formas más efectivas para la venta de coches las mismas que han sido contrastadas dichas hipótesis para luego ser aceptadas o rechazadas, mediante los resultados del programa IBM SPSS Statistics.



Rodríguez (2024) en el análisis la investigación titulada “Un examen de intenciones al comprar de las consumidoras de tallas grandes en empresas de ropa casual en Lima”: Descubrimos a través de estadísticas y análisis de encuestas que las mujeres de Lima Metropolitana que visten tallas grandes necesitan cada vez más atuendos casuales y cómodos. Los resultados de la encuesta sugieren un diseño específicamente para compradores prendas y tallas grandes, así como la aplicabilidad de una estrategia completa.

### **3.1.3. Antecedente local**

Ticona (2023) trabajo de estudio “La relación entre el posicionamiento del servicio de reparto de Puno y la combinación de marketing”: La información se obtuvo de 321 usuarios del servicio de reparto a domicilio de Puno que respondieron una encuesta de 25 ítems sobre el posicionamiento y el marketing mix. De acuerdo a los resultados, se evalúa y concluye como regular el uso de las estrategias dentro del marketing mix que se encuentra dentro de las empresas que ofrecen servicio a domicilio de Puno, y por lo tanto se considera que su grado de posicionamiento se encuentra en fase de desarrollo, sin embargo, también se ha demostrado que existen unas conexiones sustanciales mediante los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman. De esta manera las variables parecen tener un vínculo algo positivo, como indica el valor de correlación Rho de 0,579.

Mamani (2024) en su tesis titulada “La satisfacción del cliente y las tácticas del marketing mix en la panadería Ricos Pan están relacionadas”: El estudio que se realizó con un análisis correlacional utilizando la metodología cuantitativa porque la población estuvo formada por un total de 350 consumidores; para lo cual se seleccionaron 183 clientes como muestra para comprobar la hipótesis de que el uso de las técnicas de marketing mix tenían una relación positiva y muy sustancial con la satisfacción de cada uno de los clientes. Lo cual se empleó como herramienta la encuesta, y en los cuestionarios se incluyeron 37 ítems con valoraciones en escala de Likert.



Gonzales (2024) en su tesis titulada "Elementos relacionados al marketing digital en el posicionamiento de marca del restaurante casona de la ciudad de Puno": Según esta muestra de hipótesis, comprende una que es una relación significativa y directa entre las siguientes variables del posicionamiento de marca del Restaurante La Casona y los componentes del marketing digital. Con un total de 300 clientes tomada como población y una cantidad de 169 clientes como una muestra probabilística incierta, para esto se emplea un enfoque cuantitativo y que también comprende un diseño no experimental de alcance descriptivo-correlacional. Como instrumento se hizo el uso de un cuestionario tipo Likert y para ello se empleó el método de encuesta. Posteriormente todos estos datos se han tenido que procesar mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman y el programa informático SPSS. Con un grado de 0,610 y un nivel de significación de 0,001, los datos muestran un resultado de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, por lo tanto, esto conlleva a que se haga el uso de más elementos relacionados con el marketing digital.

Colque (2022) el estudio que es titulado como el "Examen del marketing mix de servicios y satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection by Juliaca": Utilizando métodos de investigación lógicos y metódicos, el estudio se realizó de forma cuantitativa, descriptiva y no experimental. 130 clientas constituyeron la muestra; se empleó como instrumento un cuestionario estructurado que tomó en consideración observaciones de la escala de Likert y como estrategia la encuesta. Entre las conclusiones más destacables, los siguientes aspectos del marketing mix de servicios muestran un comportamiento moderado.

Quispe (2022) en su tesis titulado "Posicionamiento y marketing relacional de EDUMIR SPORT WEAR Puno": Se entregó un cuestionario a 32 clientes de EDUMIR SPORT WEAR, fue correlacional transeccional y no probabilístico intencional del estudio. dichos resultados de la prueba de correlación de Pearson han demostrado que se tiene una correlación significativa entre lo que se indica que el marketing relacional y el posicionamiento, con un resultado del valor de 0,827 y dando un nivel de significación de 0,01. Dichos resultados demuestran la gran



importancia del marketing relacional en el marco del posicionamiento de cada marca en el mercado objetivo.

## **3.2. Bases teóricas**

### **3.2.1. Marketing mix**

Marcial (2021) Refiere a productos servicios útiles, beneficiosos para el usuario, asimismo describe y analiza diversos temas que competen a la comercialización y al crecimiento empresarial, así como a la oferta de servicios todo esto con una sólida gestión de la marca e innovación.

Kotler & Keller (2006) para provocar una reacción satisfactoria donde Kotler y Armstrong (2013) mediante programa eficaz de marketing mix combina todos los compendios sistemático destinado.

### **3.2.2. Importancia del marketing mix**

Para superar los obstáculos, el marketing es crucial. La contabilidad, la gestión de operaciones, las finanzas y otras actividades de gestión no tendrían sentido si no existiera (Kotler & Keller, 2014).

### **3.2.3. Ventajas de marketing mix**

La orientación al cliente se convertirá en un deber fundamental para cualquier empresa, sobre todo en mercados ferozmente competitivos (Kotler & Keller, 2014).

### **3.2.4. Importancia de los canales**

Kotler y Armstrong (2013), Los compendios del Marketing Mix o Mezcla de Marketing son:

### **3.2.5. Venta de un producto**

Kotler y Armstrong (2013) simboliza productos, valores; en otras palabras, es el elemento que posee las cualidades específicas, tanto materiales como inmateriales, que permiten caracterizarlo y, en consecuencia, que demuestran las cualidades que satisfacen las necesidades del cliente.



### **3.2.6. Precio**

Kotler y Armstrong (2013) cuya acción es importante en una relación comercial, la cantidad se paga cuando se compra un producto, y depende de la capacidad económica del público objetivo.

### **3.2.7. Plaza**

Kotler y Armstrong (2013) empresa debe invertir sus recursos para garantizar que los clientes reciban el producto en el momento y las circunstancias deseados, ya que este componente de la combinación de marketing les permite acceder a él:

- Conexión de vendedor y comprador.
- Medios o canales cortos entre vendedor y comprador.

### **3.2.8. Promoción**

Kotler y Armstrong (2013) actos informativos a los clientes objetivo de las ventajas del producto y les convencen para que lo compren comprenden los canales cortos, que funcionan, Implica el desarrollo de la mensajería que la empresa utilizará para presentarse en el mercado; este proceso de marketing destaca los beneficios que el producto proporciona y que la competencia no ofrece.

### **3.2.9. Posicionamiento de marca**

Cortazar (2017) sustenta que, la imagen de marca y el posicionamiento son procesos complicados que requieren técnicas de análisis pertinentes. Investigar los rasgos y cualidades que percibe el mercado proporciona a las empresas información importante que les ayuda a tomar decisiones sobre sus campañas de marketing y sus inversiones financieras.

Kotler & Keller (2006) proceso de crear los productos y la imagen de una empresa para tocar la fibra sensible de los clientes del mercado objetivo se conoce como posicionamiento. Para optimizar los beneficios potenciales de la empresa, el objetivo es dar a conocer la marca al público objetivo general. Puesto que comunica el núcleo de la marca, deja claras las ventajas que los clientes obtienen del producto o servicio y articula la forma distintiva en que se producen.



### **3.2.10. Proceso de posicionamiento**

Dado que es imposible dirigirse a todo el mercado, es necesario seleccionar el segmento sobre el que queremos llamar la atención. Para ello, disponemos de una lista de pasos a seguir para desarrollar la segmentación de un grupo específico al que irán dirigidas nuestras ofertas (Docavo, 2010, pp. 15-16).

- Determinar el valor añadido que debe aportarse.
- Examinar y obtener de los usuarios toda la información necesaria.
- Examinar los atributos del producto y su posicionamiento.
- Seleccionar el método de posicionamiento que se utilizará.

### **3.2.11. Posicionamiento estrategias**

Consiste en decidir el valor y diseñar la imagen de nuestros servicios o productos para que sus atributos y características destaquen en el mercado (Docavo, 2010, p.16).

- Según las características del bien o servicio.
- Según la función y el uso previstos y las ventajas que ofrecerá.
- Teniendo en cuenta al cliente
- Según el modo de vida.

### **3.2.12. Principios de posicionamiento**

De acuerdo a Merino (2009) es:

- **Ser el primero es preferible a ser el mejor:** Si quiere dominar el mercado, debe pensar en la importancia de este concepto, al igual que Kodak, Inka Kola y otras empresas conocidas.
- **Establezca un plan si no puede ganar una categoría:** Es necesario establecer una estrategia para hacer frente a la influencia de los competidores, ya que si la empresa, la marca o el producto no son percibidos como superiores por los consumidores objetivo, será difícil superar al líder de su sector.



- **Competidores en la apreciación del cliente:** El mercado es una lucha de percepciones, no de cosas. En el posicionamiento influye la valoración mental de los clientes.

### ***3.2.13. Posicionamiento por atributo***

Kotler & Keller (2006) sucede cuando la compañía posiciona sobre alguna base de un atributo o se podría decir característica es decir una empresa cervecera lo cual afirmarían que es el más antiguo fabricante de cerveza.

### ***3.2.14. Posicionamiento por beneficio***

Kotler & Keller (2006) ha esto se le denomina cuando un producto lo cual nos quiere decir que el producto promete ofrecer algún beneficio alguno respecto al producto resaltar también que el marketing trabaja sobre el posicionamiento por beneficio.

### ***3.2.15. Posicionamiento por situación de uso***

Kotler & Keller (2006) este producto se posiciona como el mejor producto en una determinada aplicación un ejemplo Nike podría tener por definido algunos de sus modelos como los mejores para correr y otros como las mejores para jugar en lo res respecto al baloncesto.

### ***3.2.16. Posicionamiento por precio***

Kotler & Keller (2006) el producto se posiciona en un determinado nivel de calidad y precio. es decir una marca x se posiciona como podría ser perfumes de muy alta calidad y precio elevado.

### ***3.2.17. En base a la competencia***

Kotler & Keller (2006) este tipo de producto se posiciona lo cual sugiere su superioridad o diferencia ante el competidor en otras palabras la compañía hace el mayor esfuerzo por marcar la diferencia.



### 3.3. Marco conceptual

#### **Acciones de Promoción**

Estrategias diseñadas para fomentar el aumento de la visibilidad de un producto y así estimular las ventas de manera eficaz,

#### **Caracteres Físicos**

Los caracteres físicos de un producto se refieren a sus atributos tangibles y los materiales utilizados en su fabricación.

#### **Caracteres Funcionales**

Los caracteres funcionales describen cómo un producto cumple su propósito y las características que le permiten funcionar adecuadamente.

#### **Condiciones del Producto**

Las condiciones del producto son los atributos y expectativas de los clientes.

#### **Diseño del Producto**

Diseño no solo atrae a los consumidores, sino que también, lo que puede ser un factor decisivo en la compra.

#### **Disposición de Pago**

El término «disponibilidad de pago» describe cómo quieren pagar los clientes.

#### **Distinción de la Competencia**

Encontrar y destacar las características distintivas de un producto que lo diferencian de los competidores forma parte de la diferenciación frente a la competencia.

#### **Estrategias de Promoción**

Las empresas emplean planes a largo plazo conocidos como tácticas promocionales para atraer a su mercado objetivo y transmitir las ventajas de sus productos.

#### **Eventos**

Eventos son oportunidades para que las empresas interactúen directamente con los consumidores, como lanzamientos de productos o ferias comerciales.



## **Experiencia de Compra**

La experiencia de compra se refiere a la percepción general que tiene comprar un producto.

## **Garantías**

Las garantías son compromisos de las empresas o proveedores prometen en ofrecer a los consumidores sobre cada uno de los productos y servicios.

## **Lugar de Compra**

El término «lugar de compra» describe los métodos por los que los clientes adquieren los productos, incluidos los mayoristas, los minoristas de Internet y las tiendas físicas.

## **Marca del Producto**

La marca del producto es crucial en el marketing, ya que representa la identidad del producto y puede influir en la percepción del consumidor.

## **Marketing Boca a Boca**

Recomendación personal de un cliente a otro.

## **Precios Altos**

Los precios altos pueden posicionar un producto como premium, sugiriendo calidad y exclusividad.

## **Precios Totales**

Los precios totales son el costo final que el consumidor paga por un producto, incluyendo impuestos y otros cargos adicionales.

## **Promoción de Venta**

La promoción de venta da referencia a las tácticas específicas que buscan incentivar la compra inmediata, como ofertas limitadas o descuentos especiales de productos o servicios.

## **Publicidad en Medios**

La publicidad en medios es una estrategia de marketing que implica comprar espacio en diferentes plataformas informativas.



## CAPÍTULO IV HIPÓTESIS

### 4.1. Hipótesis general

La relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023, es significativo.

### 4.2. Hipótesis específicas

- Correlación entre producto y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, 2023.
- Correlación entre precio y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, 2023.
- Correlación entre la promoción y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, 2023.
- Correlación entre la plaza de distribución y posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, 2023.

### 4.3. Variables

#### Marketing mix

- Producto.
- Precio.
- Promoción.



- Plaza de Distribución.

### Posicionamiento de marca

- Atributo.
- Beneficio.
- Situación de uso.
- Precio.
- En base a la competencia.

### 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*operacionalización de variable marketing mix y posicionamiento de marca.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Marketing mix</b>  "La combinación de mercadotecnia se refiere al conjunto de instrumentos de marketing controlables que la compañía integra para generar una reacción eficaz y esperada en el mercado objetivo" <sup>a</sup>	Producto.	Condiciones del producto Marca del producto Diseño del producto Precios totales	Escala de Likert
	Precio.	Disposición de pago Publicidad en medios Marketing boca a boca	
	Promoción	Lugar de compra Mercado objetivo	
	Plaza de distribución		
<b>Posicionamiento de marca</b>  "El posicionamiento es la acción de crear una propuesta e imagen corporativa con el objetivo de lograr un espacio	Por atributo.	Caracteres físicos Caracteres funcionales.	Escala de Likert
	Por beneficio.	Distinción de la competencia Precios altos Experiencia de compra Calidad de producto	
	Por situación de uso.	Del momento	



---

distintivo en la percepción del público meta” <sup>b</sup>		Acciones de promoción
	Por precio.	Estrategias de promoción
		Promoción venta
		Garantías
	En base a la competencia.	Ofertas
		Eventos
		Campañas de Publicidad.

---

*Nota.* Operacionalización de la variable 1 y 2, a Kotler y Armstrong (2013) y b Kotler y Keller (2012).



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

En esta actual investigación se ha empleado el enfoque cuantitativo de esta forma se logrará alcanzar y estudiar los resultados, lo cual esto se obtendrá mediante una encuesta a los clientes y colaboradores de la organización, esto haciendo el uso de un cuestionario y así de esta manera probar la hipótesis y asimismo se hará uso de tablas estadísticas que con ello se demostrará en gráficos, tal como lo indica los autores (Hernández et al., 2014).

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

En la presente investigación que se ejecutó a cabo, mediante el método deductivo por ello nos conlleva a obtener un análisis teórico (Davila, 2006).

#### 5.3. Tipo de investigación

Según su propósito la investigación es de tipo aplicativo mismo que logra identificar soluciones a un desarrollo problemático esto indicado por el autor (Vara, 2012).

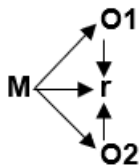
#### 5.4. Nivel de investigación

La trascendencia principal para esta investigación conlleva a tener una finalidad de ser un nivel correlacional que logrará tener resultados de lo que se busca determinar, así como lo señalados por los autores (Hernández et al., 2014).

## 5.5. Diseño de investigación

En la investigación se tuvo el objetivo de aplicar un diseño no experimental transversal ya que esto nos va a permitir hacer la recolección de datos en una oportunidad, según lo señalado por el autor (Pino, 2010).

**Esquema:**



**Donde:**

M = Muestra.

O = Variables de estudio.

r = Relación.

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Un grupo o conjunto total de objetos ,individuos que comunican características usuales y que de esa manera son objeto de investigación (Hernández et al., 2014). Que por lo tanto esto involucra a una cantidad de 35 clientes recurrentes a la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca.

### 5.6.2. Muestra

Se selecciona para realizar un estudio debido a que es impráctico o costoso estudiar a todos los miembros de la población (Tamayo, 1999). Involucra a 32 clientes recurrentes a la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca.

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



n = Tamaño de muestra

N = Población

Z2 = Nivel de Confianza 95% = 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e 2 = Error de muestreo 5% = 0.05%

$$\frac{35 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(35 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)} = 32,154 = 32$$

## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

Una encuesta dirigida a los participantes del estudio, que facilita la recolección de datos (Hernández & Mendoza, 2018).

### 5.7.2. Instrumento

El instrumento es el cuestionario medido mediante el cual se aplica a una determinada población para obtener la información y recopilar los datos por ello se tendrá que dar el uso a la escala de Likert, (Hernández & Mendoza, 2018).

## 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

De esta manera el Alfa de Cronbach es esencial y ayudara a validar la fiabilidad de los instrumentos de medición y su factible cálculo en SPSS (Vara-Horna, 2010).

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad.*

Alfa de "Cronbach"	N de elementos
0.740	22

*Nota.* Matriz de datos.



## Interpretación

Prueba analítica de confiabilidad “alfa de Cronbach” de de 0.740, por lo que es buena la consistencia interna del instrumento.

### 5.8.2. Validez

Este trabajo de tesis fue evaluado y validado por dos expertos con conocimientos en investigación científica.

- Dr. David Gutierrez Mayta
- Dr. Apolinar Florez Lucana

### 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estudio definido con el título “relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar - Juliaca, año 2023”, por consiguiente, se realizará la tabulación en IBM SPSS versión 27, en definitiva, se tendrá resultados de los datos con su interpretación.

### 5.10. Contratación de hipótesis

#### 5.10.1. Hipótesis general

##### Planteamiento de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

##### Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

##### Estadística de prueba

A propósito de que trata de datos no paramétricos, de modo que se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall.



**Tabla 3**

*Disparidad principal.*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal Tau-b de por Kendall ordinal	0.479	0.135	3.499	0.000
N de casos válidos	32			

*Nota.* Valor de p = 0,000.

**Interpretación**

Los hallazgos estadísticos fundamentados en el coeficiente Tau b de Kendall, que muestra un valor de 0,000 que es inferior al nivel de ( $\alpha = 0,005$ ), señalan que la relación estudiada tiene significación estadística. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, lo que demuestra la presencia de una correlación relevante entre marketing mix y posicionamiento de la marca.

**5.10.2. Hipótesis específica 1**

**Planteamiento de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación del producto y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación del producto y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**Nivel de significancia**

Alfa: 0.05 = 5%.

**Estadística de prueba**

Por consiguiente, se trata de datos no paramétricos, de modo que se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall.

**Tabla 4***Disparidad concreto 1.*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal Tau-b de por Kendall ordinal	0.329	0.160	2.035	0.042
N de casos válidos	32			

*Nota.* Valor de  $p = 0,042$ .

**Interpretación**

Los hallazgos estadísticos fundamentados en el coeficiente Tau b de Kendall, que muestra un valor de 0,042 que es inferior al nivel de ( $\alpha = 0,005$ ), señalan que la relación estudiada tiene significación estadística. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, lo que demuestra la presencia de una correlación relevante entre producto y posicionamiento de la marca.

**5.10.3. Hipótesis específica 2****Planteamiento de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación del precio y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación del precio y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**Nivel de significancia**

Alfa:  $0.05 = 5\%$ .

**Estadística de prueba**

Por consiguiente, se trata de datos no paramétricos, de modo que se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall.



**Tabla 5**

*Disparidad concreto 2.*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal Tau-b de por Kendall ordinal	0.371	0.133	2.844	0.004
N de casos válidos	32			

*Nota.* Valor de p = 0,004.

**Interpretación**

Los hallazgos estadísticos fundamentados en el coeficiente Tau b de Kendall, que muestra un valor de 0,004 que es inferior al nivel de ( $\alpha = 0,005$ ), señalan que la relación estudiada tiene significación estadística. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, lo que demuestra la presencia de una correlación relevante entre precio y posicionamiento de la marca.

**5.10.4. Hipótesis específica 3**

**Planteamiento de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación de la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación de la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**Nivel de significancia**

Alfa: 0.05 = 5%.

**Estadística de prueba**

Por consiguiente, se trata de datos no paramétricos, de modo que se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall.



**Tabla 6**

*Disparidad concreto 3.*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal Tau-b de por Kendall ordinal	0.450	0.103	4.073	0.000
N de casos válidos	32			

*Nota.* Valor de p = 0,000.

**Interpretación**

Los hallazgos estadísticos fundamentados en el coeficiente Tau b de Kendall, que muestra un valor de 0,000 que es inferior al nivel de ( $\alpha = 0,005$ ), señalan que la relación estudiada tiene significación estadística. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, lo que demuestra la presencia de una correlación relevante entre promoción y posicionamiento de la marca.

**5.10.5. Hipótesis específica 4**

**Planteamiento de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación de la plaza de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación de la plaza de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.

**Nivel de significancia**

Alfa: 0.05 = 5%.

**Estadística de prueba**

Por consiguiente, se trata de datos no paramétricos, de manera que se utilizó la prueba estadística Tau-b de Kendall.



**Tabla 7**

*Disparidad concreto 4.*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal Tau-b de por Kendall ordinal	0.307	0.165	1.803	0.071
N de casos válidos	32			

*Nota.* Valor de p = 0,071.

**Interpretación**

Los hallazgos estadísticos fundamentados en el coeficiente Tau b de Kendall, que muestra un valor de 0,071 que es superior al nivel de ( $\alpha = 0,005$ ), señalan que la relación estudiada no tiene significación estadística. Por lo tanto, se descarta la hipótesis alterna, lo que demuestra la presencia de una correlación relevante entre plaza y posicionamiento de la marca.



**CAPÍTULO VI**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**6.1. Presentación de resultados**

**6.1.1. Nivel de correlación**

**Tabla 8**

*Nivel de correlación.*

Coeficiente	Interpretación
0,00 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,40 a 0,59	Correlación positiva moderada.
0,60 a 0,79	Correlación positiva buena o significativo.
0,80 a 1,00	Correlación positiva muy buena o muy significativo
0,00 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0,20 a -0,39	Correlación negativa baja.
0,40 a -0,59	Correlación negativa moderada.
0,60 a -0,79	Correlación negativa buena o significativo.
0,80 a -1,00	Correlación negativa muy buena o muy significativo

*Nota.* Metodología de la investigación, por R. Hernández S., C. Fernández C., M. Baptista, 2014, p. 305, Graw Hill.



**6.1.2. Prueba de normalidad**

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.183	32	0.008	0.924	32	0.027
Posicionamiento de marca	0.224	32	0.000	0.890	32	0.003

*Nota.* Matriz de datos.

**Interpretación**

Como el tamaño del muestreo es menor a 50, se llevó a cabo el test de normalidad de Shapiro-Wilk, cuyos resultados mostraron p valores de 0,027 y 0,003, en correspondencia, determinando que los datos no presentan una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

**6.1.3. Objetivo general**

**Tabla 10**

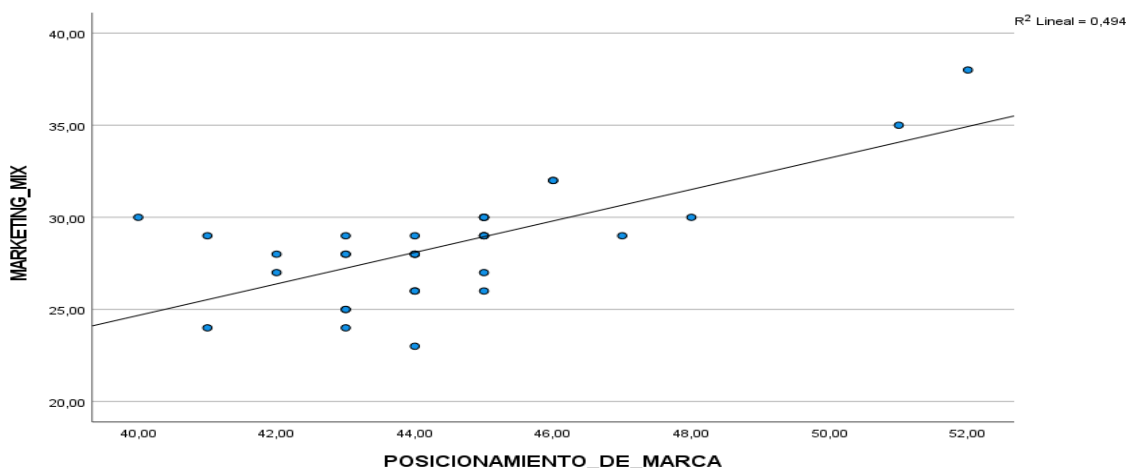
*Asociación principal.*

			Marketing mix	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	,583**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento de marca	N	32	32
		Coefficiente de correlación	,583**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

*Nota.* Desarrollado en mes de noviembre de 2023.

**Figura 1**

*Asociación principal.*



*Nota.* Tabla 10.

### Interpretación

De acuerdo con la evaluación estadística de Rho de Spearman, el vínculo entre marketing mix y posicionamiento de la marca es de 0,583 (58,3%), lo que indica que existe una correlación moderadamente positiva.

#### 6.1.4. Objetivo específico 1

**Tabla 11**

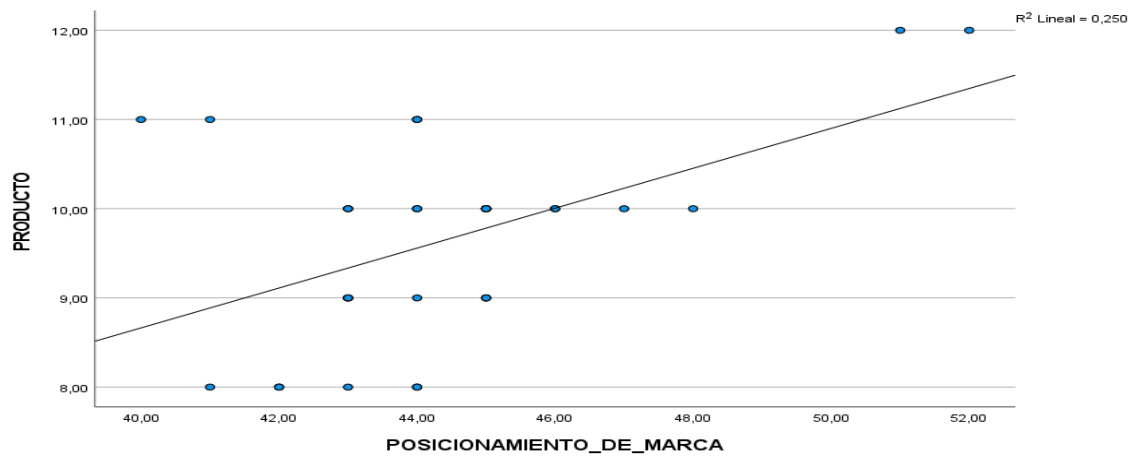
*Asociación particular 1.*

			Producto	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,371**
		Sig. (bilateral)		0.037
		N	32	32
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,371**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.037	
		N	32	32

*Nota.* Desarrollado en mes de noviembre de 2023.

**Figura 2**

*Asociación particular 1.*



*Nota.* Tabla 11.

### Interpretación

De acuerdo con la evaluación estadística de Rho de Spearman, el vínculo entre producto y posicionamiento de la marca es de 0,371 (37,1%), lo que indica que existe una correlación baja positiva.

#### 6.1.5. Objetivo específico 2

**Tabla 12**

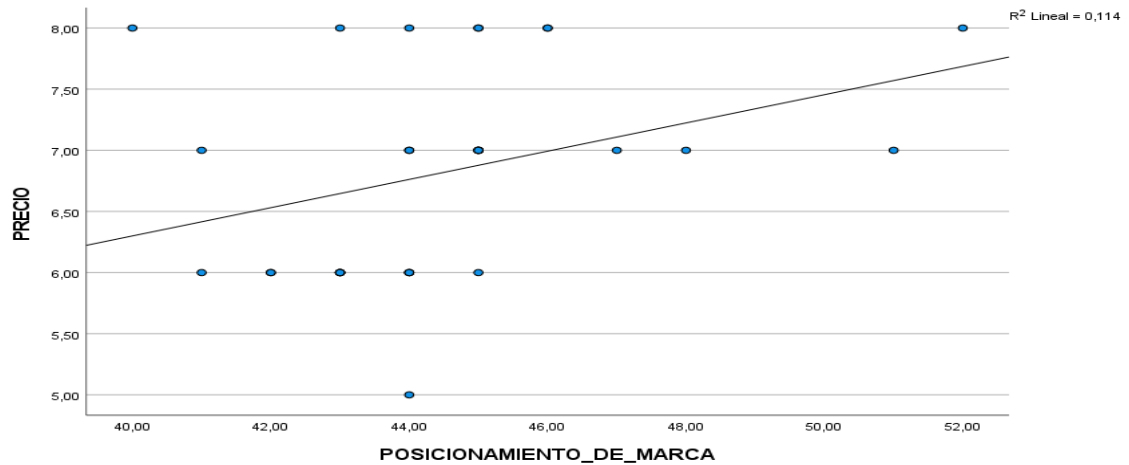
*Asociación particular 2.*

			Precio	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	,450**
		Sig. (bilateral)		0.010
	Posicionamiento de marca	N	32	32
		Coefficiente de correlación	,450**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	32	32

*Nota.* Desarrollado en mes de noviembre de 2023.

**Figura 3**

*Asociación particular 2.*



*Nota.* Tabla 12.

### Interpretación

De acuerdo con la evaluación estadística de Rho de Spearman, el vínculo entre precio y posicionamiento de la marca es de 0,450 (45%), lo que indica que existe una correlación moderadamente positiva.

### 6.1.5. Objetivo específico 3

**Tabla 13**

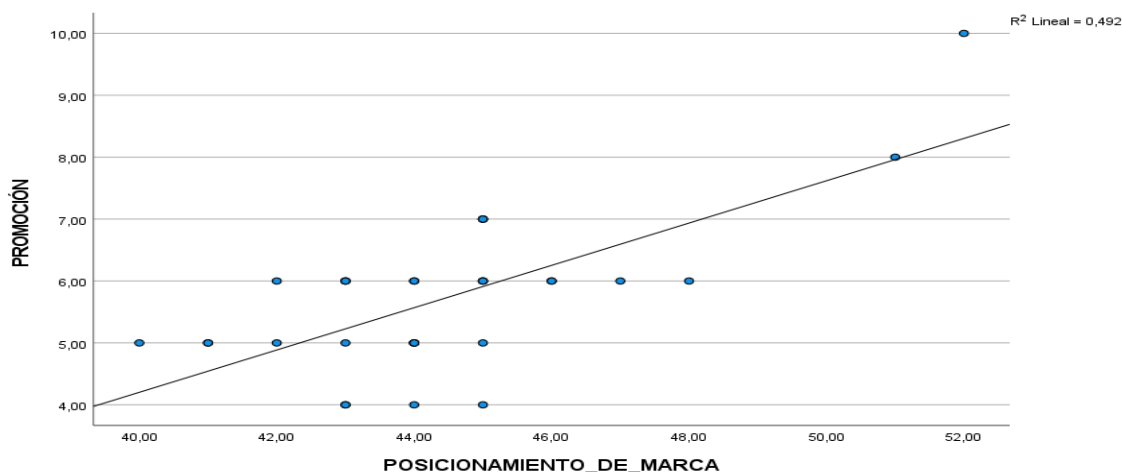
*Asociación particular 3.*

		Promoción	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,551**
		N	32
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,551**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	32

*Nota.* Desarrollado en mes de noviembre de 2023.

**Figura 4**

*Asociación particular 3.*



*Nota.* Tabla 13.

**Interpretación**

De acuerdo con la evaluación estadística de Rho de Spearman, el vínculo entre promoción y posicionamiento de la marca es de 0,551 (55,1%), lo que indica que existe una correlación moderadamente positiva.

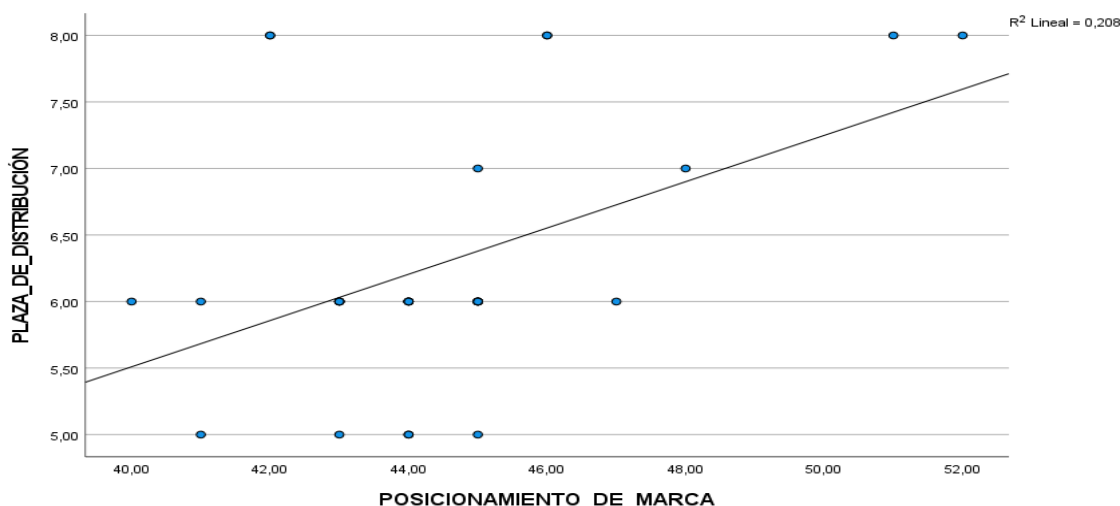
**6.1.6. Objetivo específico 4**

**Tabla 14**

*Asociación particular 4.*

			Plaza de distribución	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Plaza de distribución	Coefficiente de correlación	1.000	,354**
		Sig. (bilateral)		0.047
	Posicionamiento de marca	N	32	32
		Coefficiente de correlación	,354**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.047	
		N	32	32

*Nota.* Desarrollado en mes de noviembre de 2023.

**Figura 5***Asociación particular 4.**Nota.* Tabla 14.

### Interpretación

De acuerdo con la evaluación estadística de Rho de Spearman, el vínculo entre plaza y posicionamiento de la marca es de 0,354 (35,4%), lo que indica que existe una correlación baja positiva.

### 6.1. Discusión de resultados

Por lo tanto, teniendo los resultados de este estudio de investigación, de manera que se han desarrollado y presentado en tablas se puede precisar en general que la "relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar - Juliaca, año 2023"; tiene una correlación positiva moderada, por otro lado esto surge a raíz de un problema real observado, por consiguiente, la confiabilidad fue evaluada mediante alfa de Cronbach. Consecuentemente este fue procesado en SPSS, de manera que arrojó un alfa de 0,740, valor lo cual indica un alto valor de concordancia. Además, un profesional confirmó la herramienta de recolección de datos. En síntesis las respuestas del estudio mostraron lo siguiente de la relación del "marketing mix" y el "posicionamiento de la marca" de grupo Jicar, por ello es que se



determina con una correlación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca destacar que es muy importante su uso de esta herramienta para lograr de posicionar la marca en cualquier ámbito del mercado.

Aunque durante esta ejecución del estudio surgieron ciertas limitaciones y desafíos que conllevaron a la falta de tiempo inicial del cliente para apoyar en la recolección de datos, de esta manera se vio mitigada por estas maquetas, que ahora ofrecen un control suficiente para permitir que la investigación siga adelante.

Posteriormente desarrollándose la investigación dichos resultados corresponden a que objetivo general tiene una correlación positiva moderada, analizando a Xiao et al. (2025) quien también concluye con que es muy optima la asignación de recursos de marketing. Calderón y Díaz (2024) concluyen que están significativamente correlacionados, Garg et al. (2024) que en resumen la combinación de marketing es muy sostenible para lograr mayores recursos dentro de una organización, Ticona (2023) vínculo algo positivo. Basándose en el objetivo específico 1, se tiene una correlación positiva baja, analizado Farid et al. (2023) cuyos resultados son significativos con intención al comprar, Bravo y Vasquez (2023) que las estrategias de posicionamiento así como la mezcla de mercadotecnia, Yon (2023) aceptadas o rechazadas, Mamani (2024) aduce que es atractiva en la exposición del producto. Del objetivo específico 2, que tiene una correlación positiva moderada, analizando a Makienko y Rixom (2022) que los niveles de producción y perspectivas del consumidor en el marketing, Gonzales (2024) nivel de significación positiva. Del objetivo específico 3, tiene una correlación positiva moderada, considerando a Marc (2023) de otro modo recomienda recuperarse de grandes crisis en la nueva normalidad, Colque (2022) menciona que existen comportamientos moderados en consumidores. Del objetivo específico 4, tiene una correlación positiva baja considerando a Crisostomo y Sarcco (2023) añadiendo que la relación directa con el cliente es positiva y significativa, Rodríguez (2024) relieve el valor de una oferta de productos y servicios diseñada,



Quispe (2022) sin embargo este señala que existe una asociación sustancial con las decisiones y preferencias de cada cliente.

Gracias a la contribución de este estudio, puede ver y profundizar que algunas variables como la mezcla de marketing y colocación de marcas entre el comportamiento de usuarios y clientes pueden modificarse, asimismo para el uso en futuras investigaciones y que estos puedan vincularse a determinadas instituciones o unidades organizativas que buscan comportamientos del marketing dentro de una organización, lo cual puede beneficiar para las tomas de decisión y por ende obtener mejores resultados para tener ese crecimiento amplio dentro de las MyPES .



## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** OG de estudio, fue demostrar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca grupo Jicar en Juliaca, año 2023, la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca cuyo resultado es significativa con 58,3%, según la prueba de hipótesis, de tal manera que se determinaron mediante la b de la Tau de Kendall y el estadístico Rho de Spearman. El valor P fue de 0,000, es decir, inferior a alfa 0,05.
- SEGUNDA:** OE1 de estudio, fue analizar la relación entre producto y el posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023, la relación entre el producto y el posicionamiento de la marca cuyo resultado es significativa con 37,1%, según la prueba de hipótesis, de tal manera que se determinaron mediante la b de la Tau de Kendall y el estadístico Rho de Spearman. El valor P fue de 0,042, es decir, inferior a alfa 0,05.
- TERCERA:** OE2 de estudio, fue determinar la relación entre precio y el posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023, la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca cuyo resultado es significativa con 45%, según la prueba de hipótesis, de tal manera que se determinaron mediante la b de la Tau de Kendall y el estadístico Rho de Spearman. El valor P fue de 0,004, es decir, inferior a alfa 0,05.
- CUARTA:** OE3 de estudio, fue identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023, la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca cuyo resultado es significativa con 55,1%, según la prueba de hipótesis, de tal manera que se determinaron mediante la b de la Tau de Kendall y el estadístico Rho de Spearman. El valor P fue de 0,000, es decir, inferior a alfa 0,05.



**QUINTA:** OE4 de estudio, fue analizar la relación entre la plaza de distribución y el posicionamiento de la marca de grupo Jicar en Juliaca, año 2023, la relación entre la plaza de distribución y el posicionamiento de la marca cuyo resultado no es significativa con 35,4%, según la prueba de hipótesis, de tal manera que se determinaron mediante la b de la Tau de Kendall y el estadístico Rho de Spearman. El valor P fue de 0,071, es decir, inferior a alfa 0,05.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Comprender las preferencias de los consumidores, crear e innovar productos asimismo que los servicios atraigan a los clientes potenciales, conectar y comunicar un valor distintivo que establezca la marca como líder en su sector, ya que son elementos esenciales para lograr el «fuerte posicionamiento de marca» y el «marketing eficaz» del Grupo Jicar.
- SEGUNDA:** Mientras que la recomendación de producto debe enfocarse en ofrecer un valor adicional al consumidor que satisfaga las necesidades de cada consumidor para tener una ventaja dentro del mercado competitivo actual.
- TERCERA:** El precio de un producto debe estar estratégicamente alineado. Considerar cómo el precio influirá en su disposición a recomendar de la empresa grupo Jicar S.A.C.
- CUARTA:** Identificar y comunicar un valor único que sitúe a la marca como líder en su sector, mientras que la promoción debe reforzar este posicionamiento comunicando de manera efectiva la propuesta de valor y los atributos diferenciadores.
- QUINTA:** La distribución debe estar alineada con el posicionamiento deseado. La distribución de los productos a la marca debe reflejar la imagen que se busca proyecta de la empresa grupo Jicar S.A.C.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, Y. M., & Vasquez, G. K. M. (2023). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Avitare Grupo Inmobiliario S.A.C. Chiclayo 2023* [Título profesional, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/126449>
- Calderón, P. E. K., & Díaz, T. A. C. (2024). *Marketing mix y el posicionamiento comercial en un Centro Comercial de Chiclayo, 2023* [Título profesional, Universidad Tecnológica Del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8776>
- Colque, C. D. M. (2022). *Análisis del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente para la Boutique Yackelina Collection - Juliaca, 2019* [Título profesional, Universidad Nacional Del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18742>
- Cortazar, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Lasallista de investigación.
- Crisostomo, R. T., & Sarcco, C. M. (2023). *Marketing mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del centro comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023* [Título profesional, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/14824>
- Davila, B. (2006). *Apuntes de Probabilidad y Estadística*. ITESM.
- Docavo, M. (2010). *Plan de marketing online*.
- 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>
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. *Sustainable Futures*, 8, 100269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100269>



- Gonzales, S. L. L. (2024). *Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno – 2023* [Título profesional, Universidad Nacional Del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22247>
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.  
<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Makienko, I., & Rixom, J. (2022). Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100689.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100689>
- Mamani, S. E. Y. (2024). *Relación entre las estrategias del Mix de Marketing y la satisfacción del cliente en la Panadería Ricos Pan – 2022* [Título profesional, Universidad Nacional Del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21498>
- Marc, L. 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>
- Marcial, V. F. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Anuales de investigación.
- Méndez, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Alpha Editorial.



- Merino, E. (2009). *Principios básicos de Marketing*. Paraninfo.
- 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.
- Quispe, C. E. (2022). *Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020* [Título profesional, Universidad Nacional Del Altiplano].  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18440>
- Rodríguez, P. B. (2024). *Análisis de la influencia del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras plus size de las marcas de ropa casual de Lima Metropolitana* [título profesional, Universidad Católica Del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28778>
- Tamayo, T. M. (1999). *Metodología formal de la investigación científica*. Limusa.
- Ticona, C. R. W. (2023). *Relación del marketing mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno, período 2021* [Título profesional, Universidad Nacional Del Altiplano].  
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21043>
- Vara-Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas 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.
- Xiao, J., Li, Y., Tian, Y., Jiang, X., Wang, Y., & Wang, S. (2025). Optimising allocation of marketing resources among offline channel retailers: A bi-clustering-based model. *Journal of Business Research*, 186, 114914. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114914>
- Yon, F. M. A. (2023). *Importante para la industria automotriz de coches híbridos, en Lima Metropolitana, 2023* [Título profesional, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/14620>



## ANEXOS



### Matriz de consistencia

#### RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR S.A.C JULIACA, AÑO 2023

Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL		Producto	Condiciones del producto Marca del producto Diseño del producto	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023?	La relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023, es significativo.	Demostrar la relación entre marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.	<b>V1. Marketing mix</b>			
			Kotler y Armstrong (2013)	Precio	Precios totales Disposición de pago	<b>Método:</b> Deductivo
				Promoción	Publicidad en medios Marketing boca a boca	<b>Tipo:</b> Aplicativo
PROBLEMA ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO		Plaza de distribución	Lugar de compra Mercado objetivo	<b>Nivel:</b> Correlacional
¿Cuál es la relación entre producto y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023?	La relación entre producto y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023, es significativo.	Analizar la relación entre producto y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.	<b>V2. Posicionamiento de la marca</b>	Posicionamiento por atributo	Caracteres físicos Caracteres funcionales.	<b>Diseño:</b> Transversal – No experimental
¿Cuál es la relación entre precio y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023?	La relación entre precio y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023, es significativo	Determinar la relación entre precio y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.	Kotler y Keller (2012)	Posicionamiento por beneficio	Distinción de la competencia Precios altos Experiencia de compra	<b>Población:</b> 35 clientes de la empresa Jicar S.A.C.
¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023?	La relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023, es significativo	Identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.		Posicionamiento por situación de uso	Calidad de producto Del momento Acciones de promoción Estrategias de promoción	<b>Muestra:</b> 32 clientes de la empresa Jicar S.A.C.
¿Cuál es la relación entre la plaza de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023?	La relación entre la plaza de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023, es significativo.	Analizar la relación entre la plaza de distribución y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar en Juliaca, año 2023.		Posicionamiento por precio	Promoción venta Garantías Ofertas	<b>Técnica:</b> Encuesta
				En base a la competencia	Eventos Campañas de Publicidad.	<b>Instrumento:</b> Cuestionario



### Matriz de datos

RELACION DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR S.A.C JULIACA, AÑO 2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular
2	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
3	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular
4	Regular	Malo	Regular	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
5	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
6	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno
7	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Malo	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
8	Regular	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
9	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno
10	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular
11	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
12	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular
13	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular
14	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular
15	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno
16	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular
17	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
18	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Malo	Malo	Malo	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
19	Regular	Malo	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
20	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Muy bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
21	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
22	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Malo	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
23	Regular	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO

RELACION DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR S.A.C JULIACA, AÑO 2023.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa Ud. a los productos de acuerdo a las co...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Númérico	8	2	¿Cómo considera usted la Marca del producto en empr...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa usted diseño del producto en la empres...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Númérico	8	2	¿Considera Ud. que Precios totales son adecuados en L...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa usted la Disposición de pago como con...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa la Publicidad en medios de comunicació...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa Usted el marketing boca a boca en la ...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa Usted el Lugar de compra en la empre...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa Usted Mercado objetivo en la empresa g...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Númérico	8	2	¿Cómo considera usted los caracteres físicos de los pr...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Númérico	8	2	¿Cómo considera Usted caracteres funcionales del pro...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Númérico	8	2	¿Cómo considera Ud. que es existe distinción de la co...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Númérico	8	2	¿Considera Ud. que existen Precios altos en la empr...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Númérico	8	2	¿Cómo considera Ud. que existe experiencia de compr...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Númérico	8	2	¿Cómo considera Usted que existe calidad de producto...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Númérico	8	2	¿Cómo considera usted las acciones de promoción de L...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Númérico	8	2	¿Cómo considera Usted que existe estrategias de prom...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa si es posible la existencia de promoción ...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa Usted las garantías en la empresa gru...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa Usted las ofertas en la empresa grupo ...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Númérico	8	2	Cómo evalúa si es posible implementar eventos de vent...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Númérico	8	2	¿Cómo evalúa si es posible implementar campañas de ...	(1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	PRODUCTO	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	PRECIO	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO



Instrumento(s)

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO

## RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GRUPO JICAR – JULIACA 2023

A continuación, se presenta una serie de cuestiones para encontrar la situación actual de la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa grupo Jicar s.a.c Juliaca. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar. Marque con una x cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos sinceramente su colaboración

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

N°	PREGUNTAS	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
<b>MARKETING MIX</b>						
<b>PRODUCTO</b>						
1	¿Cómo evalúa Ud. a los productos de acuerdo a las condiciones del producto en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca.?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/> 4	5
2	¿Cómo considera usted la Marca del producto en empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca. Están de acuerdo a lo planificado?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	4	5
3	¿Cómo evalúa usted diseño del producto en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	4	5
<b>PRECIO</b>						
4	¿Considera Ud. que Precios totales son adecuados en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/> 4	5
5	¿Cómo evalúa usted la Disposición de pago como consumidor en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/> 4	5
<b>PROMOCIÓN</b>						
6	¿Cómo evalúa la Publicidad en medios de comunicación de la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	4	5
7	¿Cómo evalúa Usted el marketing boca a boca en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	4	5
<b>PLAZA DE DISTRIBUCIÓN</b>						
8	¿Cómo evalúa Usted el Lugar de compra en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/> 4	5



9	¿Cómo evalúa Usted Mercado objetivo en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<del>4</del>	5
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>						
<b>POR ATRIBUTO</b>						
10	¿Cómo considera usted los caracteres físicos de los productos en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<del>4</del>	5
11	¿Cómo considera Usted caracteres funcionales del producto en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	<del>3</del>	4	5
<b>POR BENEFICIO</b>						
12	¿Cómo considera Ud. que existe distinción de la competencia en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	<del>3</del>	4	5
13	¿Considera Ud. que existen Precios altos en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	<del>3</del>	4	5
14	¿Cómo considera Ud. que existe experiencia de compra en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	<del>3</del>	4	5
<b>POR SITUACIÓN DE USO</b>						
15	¿Cómo considera Usted que existe calidad de producto en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<del>4</del>	5
16	¿Cómo considera usted las acciones de promoción de la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<del>4</del>	5
17	¿Considera Usted que existe estrategias de promoción en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<del>4</del>	5
<b>POR PRECIO</b>						
18	¿Cómo evalúa si es posible la existencia de promoción de venta en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	4	<del>5</del>
19	¿Cómo evalúa Usted las garantías en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	4	<del>5</del>
20	¿Cómo evalúa Usted las ofertas en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<del>4</del>	5
<b>EN BASE A LA COMPETENCIA</b>						
21	Cómo evalúa si es posible implementar eventos de ventas en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	<del>4</del>	5
22	¿Cómo evalúa si es posible implementar campañas de publicidad en la empresa grupo Jicar S.A.C Juliaca?	1	2	3	4	<del>5</del>

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"



### Validez del instrumento

### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
TÍTULO DE TESIS. "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Jicar - Juliaca, Año 2023"

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: David Gutierrez Mayta
- PROFESIÓN: economista
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

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

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

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{43}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado  (  $C \geq 75\% = 0.75$  )

b. Desaprobado  (  $C < 75\% = 0.75$  )

Lugar y fecha: Juliaca 16 de Octubre del 2023.

Firma del experto

DNI N° 92407816

N° celular: 950087323



### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
TÍTULO DE TESIS. "Relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Jicar - Juliaca, Año 2023"

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Apolinar Flores Luciani
- PROFESIÓN: Licenciado en Administración
- CARGO ACTUAL: Director
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

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

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

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{42}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

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

Lugar y fecha: Juliaca 20 de diciembre del 2023.

A. J. J.

Firma del experto

DNI N° 23901593

N° celular: 991303905

## Evidencias de recojo de datos



Fotografía 1: trabajado de campo.



Fotografía 2: trabajado de campo.



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 09-05-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ANA SILVIA QUISPE MAMANI

Dirección: Av. Tupac Amaru 203

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74172387

Teléfono: +51 926 547 976 email: quispemamanianasilvia26@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 NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
DE LA EMPRESA GRUPO JICAR - JULIACA, AÑO 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing, 4 p, posicionamiento, marca, Jicar y Juliaca.

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

2

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

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

2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

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

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

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

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

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

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

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

- Internacional
- Nacional

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

Firma de Autor



huella digital

09-05-2025

Fecha