



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de promoción y posicionamiento de la Cafetería
“PERLA” Cusco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ccana Flores, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-4946-5306)

Roman Figueroa, Flor Natalia (orcid.org/0000-0003-0034-9360)

ASESOR:

Dr. Pazos Almeyda, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-8264-9123)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestras familias, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Agradecer a nuestros profesores y asesor por la paciencia y dedicación en brindarnos sus conocimientos, lo cual hoy, son de gran ayuda en la elaboración de nuestra tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencias de estrategias de promoción y sus dimensiones	21
Tabla 2: Distribución de frecuencias de posicionamiento y sus dimensiones	22
Tabla 3: Prueba de normalidad de datos Kolmogorov-Smirnov para una muestra	23
Tabla 4: Coeficiente de correlación entre estrategias de promoción y posicionamiento	24
Tabla 5: Coeficiente de correlación entre publicidad y posicionamiento	25
Tabla 6: Coeficiente de correlación entre relaciones públicas y posicionamiento	26
Tabla 7: Coeficiente de correlación entre venta personal y posicionamiento	27
Tabla 8: Coeficiente de correlación entre promoción de ventas y posicionamiento	28

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.

La investigación fue de tipo básico con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, su población estuvo conformada por 123 clientes, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de estrategias de promoción los cuales fueron sometidos a los procesos de validez y confiabilidad. Sobre los resultados, se tiene que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y posicionamiento, se obtuvo mediante la prueba de correlación de Spearman Rho un coeficiente $Rho = 0.430$ que se interpreta como que el nivel de relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento es directo y de intensidad moderada. Sobre las conclusiones, se tiene que mientras mayor uso se haga de estrategias de promoción, mayor será el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Promociones, preferencias, cliente.

Abstract

The objective of this research work is to determine the relationship between promotion strategies and the positioning of the "PERLA" Cusco-2022 cafeteria.

The research was of a basic type with a quantitative approach and non-experimental design, its population consisted of 123 clients, the survey technique was used and the promotion strategies questionnaire as an instrument, which were subjected to the validity and reliability processes. Regarding the results, there is a direct and significant relationship between the promotion and positioning strategies, a Rho coefficient = 0.430 was obtained by means of the Spearman Rho correlation test, which is interpreted as the level of relationship between the promotion strategies and positioning is direct and of moderate intensity. Regarding the conclusions, the greater use is made of promotion strategies, the greater the positioning of the company.

Keywords: Promotions, preferences, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Con la propagación de la pandemia (COVID-19) que se dio inicio en Wuhan China el año 2019 y su rápida expansión por el mundo; llegando al Perú en marzo del 2020, se tuvieron que tomar medidas inmediatas de bioseguridad que consistía en el aislamiento social obligatorio y cierre de muchos negocios (afectando en gran parte a pequeñas empresas). Según los datos proporcionados por la Cámara Nacional de Turismo en el Perú (2022), publicaron que se cerraron al menos 100 mil negocios entre restaurantes y lugares de expendio de comidas, los cuales brindaban empleo a más de 1 millón de personas. La pérdida económica generada por la pandemia a los centros de expendio de alimentos fue de casi 700 millones de soles. Los efectos causados por la pandemia a muchos negocios que se encontraban en proceso de expansión fueron perjudiciales, que incluso muchos de ellos cerraron definitivamente.

Con la apertura de muchos establecimientos comerciales (restaurantes, cafeterías, centros comerciales y otros) muchas de estas pequeñas empresas buscan nuevamente posicionarse en la preferencia de sus clientes habituales y también atraer a nuevos clientes. Para este propósito la Cafetería “Perla” ha implementado un conjunto de estrategias de promoción que ayuden a posicionar la nuevamente a la compañía en la preferencia de sus clientes regulares y conquiste a nuevos clientes.

A nivel mundial las estrategias de promoción son muy utilizadas mayormente en el continente europeo para poder conseguir mayores clientes, como es en el país de Reino Unido calificado como el país con mayor actividad promocional según Valles y Guerra (2018) publicaron un trabajo en el cual mostraron que el 51% de ventas que producen es a través de sus ofertas (estrategias de promoción), al igual que Francia y España con un 20% y 19.6% respectivamente que utilizan también un alto volumen promocional.

A nivel nacional la utilización de estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento, tuvo resultados como el trabajo publicado por Seminario et al. (2022), en el cual las estrategias de promoción mejoraron las preferencias de los

clientes llegando al 65% en el nivel de alto y esto mejoro el posicionamiento de la empresa. También se debe mencionar el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), que la aplicación de estrategias a través de los medios digitales y degustaciones, la demanda de bebidas incrementó aproximadamente 1.26%, con lo cual se demuestra que las estrategias de promoción funcionan y establecen un posicionamiento; consiguiendo que las empresas dedicadas al rubro de venta y producción de bebidas mejoren su posicionamiento y preferencia.

A nivel local, muchas empresas y pequeñas empresas han reactivado sus actividades de forma lenta y con aforos limitados, pero esta reactivación no fue del todo sencilla, debido a que los cambios generados por efectos de la Pandemia han cambiado las preferencias de las personas; por esta razón la cafetería “Perla” busca posicionarse como una de las mejores cafeterías de la ciudad del Cusco, aplicando desde hace ya más de 8 meses varias estrategias de promoción: como publicidad, mejor vínculo con los clientes, una atención más personalizada y una gran variedad de ofertas. La cafetería se encuentra ubicado en San Andrés N° 492 ciudad del Cusco, atiende a partir de las 8:30 a.m. a 21:00; viene funcionando durante 13 años. Antes de la pandemia que se extendió de forma muy rápida en el mundo, la suspensión de las actividades económicas por el confinamiento obligatorio, generó el cierre definitivo de la cafetería durante más de un año, por lo cual se perdieron muchos clientes; la reapertura de la cafetería a un inicio no fue del todo fácil, debido a que no se tenía la cantidad de clientes que se tuvo antes del cierre, ya que las estrategias de promoción no funcionaron como se esperaba siendo así que se ve reflejado en el aspecto económico, debido a que en una semana de funcionamiento se recaudaba a penas S/. 350 a 400 soles, lo cual no cubría los gastos generados por la apertura del local; esta problemática también impactaba en el posicionamiento de la marca por que los consumidores no lograban identificar la marca, dicha problemática se observa en el anexo n° 63.

Es importante determinar si la utilización de estrategias de promoción contribuyen o no al posicionamiento de la cafetería; por esta razón se plantea el

siguiente problema general: ¿qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco - 2022?; del mismo modo se plantean los problemas específicos: ¿qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco - 2022?; ¿qué relación existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco - 2022?; ¿qué relación existe entre la venta personal y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022? y ¿qué relación existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco - 2022?.

La justificación teórica; la investigación es de suma importancia, debido a que contribuirá a las teorías de las estrategias de promoción y el posicionamiento, pero desde un contexto local (Cusco), también el aporte teórico se hará dentro de un contexto de reactivación económica. Para poder nuevamente posicionarse en la preferencia de los clientes se aplica una diversidad de estrategias de promoción que intentan colocar a la empresa en el ámbito competitivo.

Sobre la justificación social, el consumo de bebidas calientes es importante dentro del ámbito social, más aún en el clima de los conocidos friajes; las empresas y microempresas deben hacer uso de estrategias de promoción para poder atraer más clientes, la publicidad debe ser agresiva utilizando diferentes medios y también brindando promociones para que las empresas tengan un mayor y mejor posicionamiento.

Sobre la justificación práctica, mediante el estudio desarrollado, se demostró si las estrategias de promoción ejecutadas por la cafetería, están teniendo un impacto en la mejora del posicionamiento, quiere decir que si está recuperando la clientela que tuvo antes de la pandemia. El objetivo general propuesto fue determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. De la misma forma, se propusieron los siguientes objetivos específicos: determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022; determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022; determinar la relación que existe entre la venta

personal y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022 y determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.

Con respecto a la hipótesis planteada, se tiene: existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. También se establecieron las hipótesis específicas: existe una relación entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022; existe una relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022; existe una relación entre la venta personal y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022 y existe una relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional según Ornelas (2019) desarrollo un estudio sobre el posicionamiento de la Empresa Glam Acapulco, el objetivo fue determinar el movimiento del mercado mediante su comportamiento, el manejo del poder y el estilo de vida; el estudio fue descriptivo, el método fue cuantitativo, se tuvo la participación tanto de clientes como trabajadores de la empresa llegando a 7 mil participantes; sobre los resultado se tiene que el 60% de los clientes visita por lo menos una vez cada dos meses la empresa, el 70% no prefiere otra empresa y que el 60% de las promociones generar lealtad de los clientes. En las conclusiones se tiene que el creciente posicionamiento que experimental la empresa tiene mucho que ver con las promociones que se ofrece.

González, Reyes y Angarita (2020) desarrollaron un estudio que tuvo como objetivo mejorar los canales de comunicación y el servicio a los usuarios mediante la estrategia del posicionamiento; el estudio corresponde a un estudio mixto, no experimental-transversal; sobre los resultado se tuvo que la estrategia que obtuvo mayor resultado fue la Benchmarking digital y funcional sobre el análisis FODA y entrevista a expertos; sus resultados mostraron que el 67.8% del uso de los canales de comunicación como estrategia mejoraron el posicionamiento de la empresa; como conclusión si bien la estrategia de Benchmarking digital y funcional tuvo mejores resultados, las otras estrategias también tuvieron porcentajes que se debe tomar en cuenta.

Carrecedo y Mantilla (2022) desarrollaron un estudio que tuvo como objetivo analizar si existe algún tipo de relación entre el posicionamiento y el marketing digital, el enfoque del estudio es positivista (cuantitativo), de tipo descriptivo-correlacional; la muestra estuvo conformada por 173 empresas. Sobre los resultados obtenidos se demostró la existencia entre ambas variables al obtenerse un valor de 67.2% mediante la prueba de Tau-c de Kendall. Sobre la conclusión más importante de este trabajo se tiene que mientras más se desarrolle el marketing digital, esto mejorara el posicionamiento.

A nivel nacional se menciona el trabajo de Carbajal (2021) quien realizó un estudio sobre posicionamiento y estrategias de promoción de una cafetería Kuntur en la ciudad de Huaraz – Ancash Perú 2021; el objetivo principal fue el de analizar si de alguna forma se relaciona la utilización de estrategias de promoción y el posicionamiento. El estudio fue cuantitativo, el proyecto fue aplicado y el alcance fue correlacional; la población de estudio la conformaron 99 clientes; sobre los resultados se tiene que si se tiene una relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento al obtenerse mediante la prueba de Rho de Spearman un valor de 0.146 mostrándose que hay una correlación positiva media, y el nivel de significancia es de $0,148 > 0,05$, eso quiere decir que existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento con un nivel de significancia baja. Sobre las conclusiones las estrategias de promoción deben ser más agresivas de tal forma se atraiga a más clientes.

Calderón y Carranza (2019), realizo un estudio cuyo objetivo fue determinar si se da algún tipo de relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento, dentro del ámbito hotelero; sobre el método, el estudio fue de tipo cuantitativo aplicada, el diseño fue no experimental-correlacional, la muestra estuvo conformada por 850 huéspedes. En los resultados la existencia de una relación entre ambas variables al obtenerse el valor de 0.703 y obteniendo un valor de significancia de (0.000). Sobre las conclusiones se tiene que mientras más se apliquen las estrategias de promoción, mejor será el posicionamiento hotelero.

Domínguez y Villa (2019), realizaron un estudio que planteó como objetivo determinar si se vinculan las estrategias de promoción y el posicionamiento de una institución educativa; sobre el método, el trabajo es no experimental, tipo aplicada, descriptiva-correlacional, la muestra estuvo conformada por 133 padres de familia. En los resultados obtenidos se obtuvo el valor de (0.000) junto con el valor de (0.473) mediante la prueba de Rho de Spearman, lo cual indica que si existe relación entre ambas variables. En conclusión, se tiene que mientras más estrategias de promoción se utilice, esto mejorara el posicionamiento de la institución educativa.

Tello (2018), realizó un estudio que tuvo como objetivo general hacer uso de las estrategias de promoción con la intención de mejorar el posicionamiento; el trabajo fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 138 clientes; sobre los resultados, se demostró la relación entre la utilización de estrategias de promoción y el posicionamiento al obtener el valor de (0.000) que es un valor menor que (0.05) y también obtener (0.567) mediante la prueba de Rho de Spearman. La conclusión obtenida muestra que mientras más estrategias de promoción se utilice, esto mejorara significativamente el posicionamiento.

Álvarez (2019), realizó un estudio que tuvo como objetivo describir si existe alguna relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento de una empresa; fue de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 285 personas. En los resultados obtenidos se demostró la existencia de una relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento al obtener los valores de (0.000) y el valor de (0.776); sobre la conclusión se tiene que mientras mejor sean las estrategias de promoción el impacto en el posicionamiento será significativo.

Las estrategias de promoción según la teoría propuesta por Stanton y Etzel (2000) donde la meta de una empresa es alcanzar sus objetivos, para lo cual se debe elaborar un plan, programar presupuestos y elegir las estrategias más adecuadas que considere los puntos más débiles de la empresa ante sus competidores y direccionar bien al mercado al que se dirige.

En cuanto a sus dimensiones ellos consideran dentro de su propuesta a la componente de estrategias de promoción se tiene: la publicidad, la cual consiste en una forma de comunicación direccionada exclusivamente para a los consumidores, que tiene como propósito aumentar el consumo del servicio o producto, mejorar la imagen o posicionarla en el pensamiento del consumidor.

En cuanto a la segunda dimensión de las relaciones públicas, son un esfuerzo debidamente planificado que está debidamente sustentado y permite

establecer una adecuada voluntad y el entendimiento mutuo entre el público y la organización.

Como tercera dimensión la venta personalizada, definida como una atención directa al cliente, quien puede realizar las preguntas correspondientes y obtener respuestas inmediatas.

Por último, se tiene la cuarta dimensión promoción de ventas; es aquella herramienta o técnica que se dedica a la expansión y presentación del conocimiento del producto o servicio, también se refiere a los cambios en el precio del producto, tamaño y calidad.

También es importante mencionar a Gamarra (2017) quien cita la propuesta teórica de Stuart (2001), que establece que las estrategias de promoción tienen que ver con diseñar una oferta dentro del mercado, de tal forma que junto con la imagen que tiene la empresa llegue a colocarse en un lugar expectante y sea apreciado en la mente de los consumidores, con lo cual puedan diferenciar el producto de forma positiva sobre los que ofrece la competencia.

Como propuesta del estudio se sostiene en la teoría de Lamb et al. (2011) quienes manifiestan que las estrategias de promoción tienen que ver con satisfacer las necesidades de la clientela, para lo cual se debe realizar las planificaciones correspondientes de la organización; por esta razón se debe de considerar el manejo de la publicidad, como se generan las relaciones públicas, la venta personalizada y las diversas promociones de ventas del producto o servicio.

Las estrategias de promoción son acciones necesarias para poder alcanzar los objetivos (Silva y Barrios, 2019).

Las estrategias de promoción tienen un rol importante dentro de las actividades comerciales, porque mejoran considerablemente la rentabilidad, posicionamiento y competitividad del mercado (Calle et al., 2020).

Según Orozco et al. (2022) las estrategias de promoción deben ser utilizadas por las empresas porque mejoran el posicionamiento de la empresa en la mente de los compradores, lo cual influye en las ventas.

Por su parte Fucci y Morales (2018) manifiestan que las estrategias de promoción son planes de acción mediante el cual las empresas tratan de cumplir con su misión y visión que se proponen dentro de sus políticas institucionales.

La misión más importante de una empresa es el beneficio económico, por esta razón requiere la aplicación de estrategias para poder alcanzar esa meta propuesta (Gómez, 2019).

Las estrategias de promoción son herramientas para hacer escuchar la voz de la marca en los oídos de los clientes, es la capacidad de intercomunicarse con los usuarios (Carpio et al., 2019).

Según lo manifestado por Gamarra (2018) se consideran a las estrategias de promoción como un conjunto de destrezas y habilidades que son necesarias para dar a conocer, recordar e informar a los usuarios o consumidores de un servicio brindado o un producto elaborado; pero que para los no usuarios o consumidores se debe establecer un plan que establezca una serie de estrategias que convenga a de consumir el producto o solicitar el servicio.

Carpio et al. (2019) desarrollo un estudio en el cual demostró que las estrategias de promoción mediante el marketing viral lograron mejorar el posicionamiento de los restaurantes al obtener un 43.75% tienen presencia mediante las redes sociales y 6.25% en twitter.

También se debe de mencionar el artículo publicado por Gómez et al. (2021) quien realizó un estudio sobre estrategias de promoción, pero resaltando el marketing de alimentos; en sus resultados obtuvo que el 100% de las empresas hace uso de páginas web, el 99% presenta un logo de marca y el 88% con envase de elaboración propia y también se resalta que al colocar la receta de la bebida se obtenía un 59% de aceptación.

Sobre la variable posicionamiento se tiene la propuesta de Según Kurtz (2012) que manifiesta que el posicionamiento tiene que ver con colocar un producto o servicio en la mente de los interesados en la merca, específicamente en un lugar

donde tengan claro la diferencia del producto o servicio que ofrecen los competidores y lo selecciones sobre los demás.

Según Kurtz (2012) las dimensiones del posicionamiento tienen que ver con: personal, específicamente referido al actuar del personal de la empresa u organización, este debe ser cortés, amable, empático con el cliente, para que forme el posicionamiento a partir del trato que recibe. Servicio, referido a que lo ofreció por le empresa u organización cumplido y satisface las expectativas del consumidor. Imagen, una forma de crecimiento empresarial u organizacional, es a través de la imagen y opinión, la cual debe incrementar mediante el prestigio y el valor agregado. El producto, que se refiere a los atributos diferentes que se ofrece, tomando en consideración diferentes ofertas y que la calidad se mantenga constante o se tenga mejoras significativas.

Según Arana et al. (2018) el posicionamiento empresarial se consigue mediante una gestión eficiente para la producción de recurso y bienes a partir de las estrategias de promoción debidamente planificadas y ejecutadas.

Según la teoría de Kotler y Keller (2016) quienes manifiestan que el posicionamiento que se genera mediante los productos depende del cómo los clientes lo perciben, debiendo poseer las características de claro, diferente y atractivo: Esta se establece como la relación de prioridad del producto que se grabe o se posicione en la mente del cliente por sobre los productos de la competencia. Al respecto de esta propuesta, el proceso de contratación y capacitación son importantes para posicionar a una empresa; al igual que se deben plantear que permitan monitorear la capacidad y el cómo funciona cada servicio que se brinda, buscando la satisfacción del cliente. La imagen de la empresa debe estar bien posicionada, de tal forma que se reconozca y se identifique en cualquier lugar. Se debe pensar en ofrecer un producto diferente, significa que debe tener diferentes características de tal forma sea totalmente diferente que sus competidores.

Según lo manifestado por Ries y Trout (2002) el posicionamiento de marca no tiene nada que ver en cómo se elabora o desarrolla un producto, más bien esta referido a lo que hace el producto en la mente del futuro cliente, en otras palabras,

como el producto se posiciona en la mente de los clientes o consumidores. De los mismos autores, se menciona que el posicionamiento es simplemente el cómo el producto o la marca se ubica en la mente del cliente. No significa cambiar el producto, sino que fortalecer el vínculo entre el producto y la marca y el cliente; significa hacer uso de los atributos del producto para transformarlos de manera creativa, de tal forma que se ubique en la mente del cliente.

Seminario et al. (2020) desarrollaron un estudio que tuvo como objetivo demostrar la existencia de una relación entre las estrategias de posicionamiento en época de pandemia, el trabajo responde a un tipo descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Sobre los resultados obtenidos se tiene que el posicionamiento es alto con un 65%, sobre la gestión del consumidor se encontró en el nivel alto con un 68.8%, sobre el marketing alcanza un valor de 70% en el nivel alto, la gestión de marca con un 68.8% y la competencia con un 42.5%. Sobre las conclusiones, se tiene que las estrategias de promoción tienen buenos resultados.

El posicionamiento no tiene que ver necesariamente con crear algo diferente y nuevo sino de manipular lo que ya se posee en la mente (Chacón, 2019).

Según el Siguenza et al. (2020) el posicionamiento es un elemento considerado como intangible, que tiene alta trascendencia, el cual contribuye a la diferenciación de la empresa con sus competencias, generando una percepción positiva. Entre sus resultados más resaltantes se tiene que el 39.6% tienen inclinación por la marca; sobre el posicionamiento el 58.3% y sobre las promociones se ubica en la escala alta con un 64.8%.

Para el posicionamiento se debe de cumplir con requisitos mínimos para que se puede dar una dimensión a la marca, considerando aspectos psicológicos (Villarroel et al., 2017).

En un mundo tan cambiante, las empresas deben ser competitivas para poder enfrentar esos cambios, se debe de proyectar una personalidad que se alinee a las preferencias de los clientes (Cruz et al. 2022).

El posicionamiento es un elemento indispensable en cualquier estrategia empresarial, por lo cual debe ser construida, tomando en cuenta la identidad corporativa para que la comunicación se desarrolle de forma efectiva (Hernández et al., 2018).

Gómez (2019) quien sistematizó la información sobre el posicionamiento, este proceso de recoger la información es una estrategia importante para cualquier empresa; descubrió que no se tiene un buen posicionamiento, por lo cual implementó herramientas promocionales para contribuir a la mejora del posicionamiento.

Sobre los artículos científicos indexados para la variable posicionamiento se tiene lo publicado por Urrutia et al. (2021) quien al desarrollar un estudio entre el posicionamiento y si este se relaciona con el nivel de compras realizado por redes sociales, obteniendo una relación positiva de intensidad alta entre ambas variables. Los resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia de 0.000.

Se menciona el estudio realizado por Urrutia y Napán (2021) quienes realizaron un estudio sobre el posicionamiento y el nivel de compra que efectúa mediante de las redes sociales; el objetivo fue determinar como el posicionamiento se vincula con las compras que se realizan mediante las redes sociales. La investigación muestra un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional; la población que participo fueron 218 clientes. En los resultados se mostró que se da una relación directa de intensidad alta (Rho Spearman=0-846). Sobre las conclusiones se tiene que mientras mayor sea el posicionamiento mayor siempre serán las compras mediante redes sociales de la empresa.

También es importante mencionar el estudio realizado por Ortegón (2018) quien realizó un estudio sobre el posicionamiento y la imagen de una empresa de agroquímicos; el objetivo fue investigar la demanda en los mercados sobre productos químico-agrícolas. El diseño del estudio fue exploratorio, la población estuvo conformada por 3 grupos de discusión. Sobre los resultados se demostró que para poder atraer a más clientes es importante la asesoría y acompañamiento

que se les brinda. Sobre las conclusiones se tiene una mayor comprensión de cada marca que favorece la gestión competitiva y comercial.

El estudio de Hernández, Figueroa y Correa (2018) quienes desarrollaron un estudio sobre el reposicionamiento de marca, dentro de un mercado competitivo de medias y pequeñas empresas. El objetivo fue determinar si a través del reposicionamiento se puede lograr la competitividad de la empresa sin considerar su tamaño. El estudio fue descriptivo con enfoque cualitativo, el estudio se llevó a cabo mediante la revisión de 54 documentos, 32 artículos, 15 libros y 7 tesis. Sobre los resultados se tiene que muchas de las empresas que se dirigen hacia las ventas no poseen generalmente planes de mercadeo. Sobre las conclusiones, se sabe que existen muchos caminos para alcanzar la competitividad, una de ellas es la cocreación o aplicar niveles de funcionalidad del producto.

Villarreal et al. (2018) realizaron un estudio sobre la influencia de la creación de una marca en el posicionamiento del producto. El objetivo fue resaltar la importancia que posee la creación de una marca que acelera el posicionamiento de los productos; el estudio fue de tipo bibliográfica. Sobre los resultados se tiene que dimensionar el valor de la marca para obtener un mejor posicionamiento; sobre las conclusiones el artículo fortalece todas las capacidades para el desarrollo de la marca, las cuales se diferencian del mercado objetivo y se asegura el éxito total.

Por otra parte, se menciona el artículo publicado por Hernández et al. (2018) desarrollo un estudio sobre el posicionamiento mediante la competitividad aun en negocios pequeños. Dentro de sus resultados demostró la importancia que tiene el implementar sistemas de planificación, monitoreo y comunicación, donde todas las áreas sean partícipes.

El artículo publicado por Carpio et al. (2019) muestra como la estrategia de promoción basada en el marketing se vincula con el posicionamiento de las organizaciones; dentro de sus resultados resalta la importancia del internet dentro de las estrategias de promoción, porque el 43.75% difunde temas relevantes, el 18.75% hace uso de incentivos y el 12.5% ejecuta un cambio de cupones; estas estrategias contribuyen en el posicionamiento de forma moderada en un 50%.

La publicación desarrollada por Seminario et al. (2020) al desarrollar un estudio de posicionamiento, pero en un contexto de pandemia. Entre sus resultados más resaltantes se tiene que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto con un 65% respecto al consumidor, un 68.8% respecto a lo que es el marketing y referente a la gestión de marca en un 70%.

La publicación desarrollada por Fernández et al. (2020) sobre el posicionamiento mediante el branding, se pudo demostrar la existencia de una relación positiva de intensidad muy alta entre ambas variables al obtenerse los valores de ($r = 87.2\%$ y $r^2 = 76\%$), es decir las dimensiones de gestión de comunicación, la misión, la visión, el trabajo en equipo y la identidad de los colaboradores contribuyen al posicionamiento.

III. METODOLOGÍA

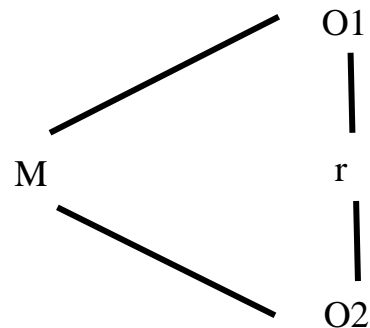
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación realizado es de tipo básico, según Zamora y Calixto (2021) porque aporta y enriquecer la teoría existente sobre ambas variables de trabajo, porque explica el fenómeno de forma independiente y después se busca establecer si ese fenómeno se relaciona con el otro y así determinar la correlación. Por su parte Parra (2018) lo denomina investigación fundamental porque su propósito es aportar elementos teóricos al ya existente conocimiento científico.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, según esta propuesta ambas variables trabajadas no fueron alteradas ni modificadas, solo se observaron cómo actúan en un contexto determinado (Hernández y Mendoza, 2018).



Dónde:

- M = Muestra de Estudio
- O1= Variable (estrategias de promoción)
- O2 = Variable (posicionamiento)
- r = Relación de las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de promoción

Definición conceptual

Stanton y Etzel (2000) las estrategias de promoción consisten en elaborar un plan, programar presupuestos y elegir las estrategias más adecuadas que considere los puntos más débiles de la empresa ante sus competidores y direccionar bien al mercado al que se dirige.

Definición operacional

La variable estrategias de promoción fue evaluada mediante el cuestionario que consta de 12 preguntas de tipo Likert que se aplicó a los clientes de la cafetería Perla. La estrategia de promoción se desarrolla a través de la dimensión: publicidad, relaciones públicas, venta personalizada y promoción de ventas

Indicadores: Medios de comunicación, medios de exhibición, creatividad, marca, imagen, educación, comunicación personal, respuesta inmediata, conexión con el cliente, eficacia, promover, captar atención.

Escala de medición: ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Sobre la variable posicionamiento se tiene la propuesta de Según Kurtz (2012) que manifiesta que el posicionamiento tiene que ver con colocar un producto o servicio en la mente de los interesados en la merca, específicamente en un lugar donde tengan claro la diferencia del producto o servicio que ofrecen los competidores y lo seleccionen sobre los demás.

Definición operacional

La variable posicionamiento fue evaluada mediante el cuestionario que consta de 12 preguntas de tipo Likert que se aplicó a los clientes de la cafetería

Perla. El posicionamiento se desarrolla a través de la dimensión: personal, servicio, imagen y producto.

Indicadores: desempeño, capacitación, experiencia, calidad, innovación, satisfacción, recomendación, prestigio, valor agregado, atributos, ofertas y frecuencia.

Escala de medición: ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población para el desarrollo del presente estudio fue de 123 clientes que según Zamora y Calixto (2021) se considera que la población es un conjunto de objetos o personas que deben de tener una o varias características que sean comunes o uniformes y deben de concentrarse en un espacio determinado.

Criterios de inclusión

Los clientes que asisten a la Cafetería

Criterios de exclusión

Clientes que por alguna razón no deseen participar o que no tengan una relación estrecha con la cafetería.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 80 clientes que asistieron a la cafetería, la gran mayoría de los clientes decidieron colaborar llegando ambas encuestas.

3.3.3. Muestreo

El muestreo corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia, que según Supo (2012) consiste en que el investigador según criterios establece la cantidad necesaria y suficiente que se necesita para la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para desarrollar este estudio se utilizó la técnica denominada como la encuesta. Según lo mencionado por Arias (2016), la encuesta es un proceso o una forma particular que se usa con la intención de obtener datos o información. En otras palabras, es un conjunto de diferentes mecanismos que le sirven al investigador para la obtención de datos.

3.4.2. Instrumentos

Sobre el instrumento de estrategias de promoción, se utilizó el cuestionario de estrategias de promoción, elaborado por Diego André Carbajal Rosales en el 2021 el cual fue aplicado en clientes de la ciudad de Ancash; el instrumento fue validado y mantiene un alto nivel de confiabilidad; este instrumento tiene como dimensiones: relaciones públicas, publicidad, venta personal y promoción de venta. El tiempo que se debe de aplicar es de 30 minutos y se aplica de forma individual. El instrumento que se menciona tiene 12 ítems. Sobre el nivel de confiabilidad actual, el valor del Alfa de Cronbach es de 0.974.

Sobre el instrumento del posicionamiento, se utilizó el cuestionario de posicionamiento elaborado por Diego André Carbajal Rosales en el 2021, el cual fue aplicado en clientes y paso por procesos de validación y confiabilidad; su aplicación se realiza en un aproximado de 22 a 32 minutos, su administración es solo individual, el instrumento fue construido para medir el posicionamiento de una organización. Sus dimensiones son: personal, servicio, imagen y producto. Las escalas están establecidas como: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los instrumentos fueron sometidos a prueba de confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, obteniéndose los valores de 0.809 en estrategias de promoción y 0.911 en posicionamiento. Ver anexos.

3.5. Procedimientos

Se realizó el trámite con la autoridad correspondiente para poder obtener la autorización, en este caso se tramitó este permiso con el dueño de la cafetería, en el cual se aplicó los instrumentos a sus clientes. Ya obtenido los permisos correspondientes, se aplicó ambos instrumentos; los cuestionarios se aplicaron de manera física.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos fueron extraídos de las encuestas, estos fueron pasados a una hoja de cálculo Excel, se establecerán los códigos correspondientes, estos datos fueron pasados al programa estadístico SPSS en la versión 26, se les asignó a los datos los valores necesarios; para la obtención de los resultados descriptivos se extrajeron las frecuencias y los correspondientes porcentajes tanto de las variables como de sus respectivas dimensiones, las cuales se resumieron en una tabla. Para la obtención de los resultados estadísticos inferenciales, los datos fueron sometidos a pruebas de normalidad mediante el estadígrafo de Kolmogorov-Smirnov con lo cual se determinó que los datos son no normales; a partir de esos resultados, el estadígrafo elegido fue la Correlación de Spearman, mediante la cual se demostró la existencia de una relación entre las variables establecidas.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplió con todos los aspectos éticos durante el desarrollo del trabajo de investigación. Se considero y se respetó en todo momento el principio de autonomía, mediante el cual los clientes fueron consultados y accedieron de forma libre ser partícipes de la investigación, los mismo fueron informados del objetivo de la investigación. También se cumplió con los principios de justicia, en el cual los clientes fueron tratados de forma respetuosa, en otras palabras, se veló por su integridad y darles un buen trato y la información correspondiente. Sobre la no maleficencia, se tuvo un manejo adecuado de la identidad de los participantes, manteniéndolo en total anonimato; no se utilizó la información con intenciones adecuadas y dentro de la ética, los instrumentos usados fueron sometidos en su momento a pruebas de confiabilidad y validación. El trabajo fue sometido al software

anti plagio Turnitin, cumpliendo con el porcentaje máximo exigido que fue de 25%; también se utilizó las guías del formato APA en su séptima edición, para desarrollar el citado, las referencias y aspectos generales. Para la elaboración de la tesis se hizo uso de la guía de elaboración de productos de investigación de fin de programa, que fue aprobada mediante Resolución del vicerrectorado de investigación N° 110-2022-VI-UCV; en el cual se establece la estructura y los procesos que se deben de cumplir en la elaboración de un trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Distribución de frecuencias de estrategias de promoción y sus dimensiones

Variable / Dimensiones	Niveles	f	%
Estrategias de promoción	Bajo	2	2.5
	Regular	52	65
	Alto	26	32.5
Publicidad	Bajo	2	2.5
	Regular	60	75
	Alto	18	22.5
Relaciones públicas	Bajo	8	10
	Regular	70	87.5
	Alto	2	2.5
Venta personal	Bajo	4	5
	Regular	60	75
	Alto	2	2.5
Promoción de ventas	Bajo	6	7.5
	Regular	62	77.5
	Alto	12	15

Nota. De los que se pueden observar en la tabla 1, el 65% de los clientes perciben las estrategias de promoción en la escala regular, por otro lado, el 32.5% la percibe en la escala de alto y solo un 2.5% de los clientes la percibe en la escala de bajo. En cuanto a la dimensión publicidad, el 75% de los clientes la considera en la escala de regular, mientras que el 22.5% de los clientes la percibe en la escala de alto y solo el 2.5% de los clientes la percibe en la escala de bajo. En cuanto a la dimensión relaciones públicas, el 87.5% de los clientes la percibe en la escala regular, mientras que el 10% de los clientes la percibe en la escala de bajo y solo el 2.5% de los clientes la percibe en la escala de alto. Sobre la dimensión venta personal, el 77.5% de los clientes la percibe en la escala regular, mientras que el 15% de los clientes

la percibe en la escala de alto y solo el 7.5% de los clientes la percibe en la escala de bajo.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de posicionamiento y sus dimensiones

	Niveles	f	%
Posicionamiento	Bajo	8	10
	Regular	56	70
	Alto	16	20
Personal	Bajo	8	10
	Regular	56	70
	Alto	16	20
Servicio	Bajo	2	2.5
	Regular	78	97.5
	Alto	0	0
Imagen	Bajo	4	5
	Regular	60	75
	Alto	16	20
Producto	Bajo	0	0
	Regular	76	95
	Alto	4	5

Nota. En la tabla 2, se muestra los siguientes resultados: el 70% de los clientes percibe posicionamiento en la escala regular, mientras que el 20% de los clientes la percibe en la escala de alto y solo el 10% de los clientes la percibe en la escala de bajo. En cuanto a la dimensión personal, el 70% de los clientes la percibe en la escala de regular, mientras el 20% de los clientes la percibe en la escala de alto y solo el 10% de los clientes la percibe en la escala de bajo. En cuanto a la dimensión servicio, el 97.5% de los clientes la percibe en la escala regular y solo el 2.5% de los clientes la percibe en la escala de bajo. Sobre la dimensión imagen, el 75% de los clientes la percibe en la escala de regular, mientras el 20% de los clientes la percibe en la escala de alto y solo el 5% de los clientes la percibe en la escala de

bajo. Sobre la dimensión producto, el 95% de los clientes la percibe en la escala de alto y solo el 5% de los clientes la percibe en la escala de alto.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 3

Prueba de normalidad de datos Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolgomorov-Smirmov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de promoción	,396	80	,000
Publicidad	,443	80	,000
Relaciones públicas	,485	80	,000
Venta personal	,426	80	,000
Promoción de ventas	,413	80	,000
Posicionamiento	,319	80	,000
Personal	,373	80	,000
Servicio	,538	80	,000
Imagen	,423	80	,000
Producto	,540	80	,000

Nota. De los resultados que se muestran en la tabla 3, se tiene que mediante la obtención del p-valor, a través de la aplicación de la prueba estadística de Kolgomorov-Smirmov, esta prueba fue seleccionada porque la cantidad de datos son mayores de 50. Tanto para las dos variables como para sus respectivas dimensiones, se obtuvo el valor de (0.000), con lo cual se demuestra que los datos tienen una característica de ser no normales. Lo que significa que para poder realizar el proceso de análisis se requiere aplicar el estadígrafo no paramétrico conocido como Rho de Spearman.

Hipótesis general

Correlación entre estrategias de promoción y posicionamiento

Ha: Existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.

Tabla 4

Coeficiente de correlación entre estrategias de promoción y posicionamiento

		Estrategias de promoción	Posicionamiento
Rho de	Estrategias de	1,000	,430**
Spearman	promoción	.	,000
		80	80
	Posicionamiento	,430**	1,000
		,000	.
		80	80

Nota. Los resultados mostrados en la tabla 4, mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman se obtuvieron dos valores, como fue el 0.430 y el valor de 0.000, con lo cual se demuestra que existe relación entre ambas variables y que esa intensidad de relación es positiva moderada. Con esos resultados se demuestra la hipótesis general.

Primera hipótesis específica: Correlación entre la publicidad y posicionamiento

Ha: Existe una relación directa entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.

Tabla 5

Coefficiente de correlación entre publicidad y posicionamiento

		<i>Publicidad</i>	<i>Posicionamiento</i>
Rho de	<i>Publicidad</i>	1,000	,287**
Spearman		.	,000
		80	80
	<i>Posicionamiento</i>	,287**	1,000
		,000	.
		80	80

Nota. Los resultados mostrados en la tabla 5, mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman se obtuvieron dos valores, como fue el 0.287 y el valor de 0.000, con lo cual se demuestra que existe relación entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento y que esa intensidad de relación es positiva baja. Con esos resultados se demuestra la primera hipótesis específica.

Segunda hipótesis específica: Correlación entre relaciones públicas y posicionamiento

Ha: Existe una relación directa entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.

Tabla 6

Coeficiente de correlación entre relaciones públicas y posicionamiento

		Relaciones públicas	Posicionamiento
Rho de	Relaciones	1,000	,265**
Spearman	públicas	.	,000
		80	80
	Posicionamiento	,265**	1,000
		,000	.
		80	80

Nota. Los resultados mostrados en la tabla 6, mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman se obtuvieron dos valores, como fue el 0.265 y el valor de 0.000, con lo cual se demuestra que existe relación entre la dimensión relaciones públicas y la variable posicionamiento, esa intensidad de relación es positiva baja. Con esos resultados se demuestra la segunda hipótesis específica.

Tercera hipótesis específica: Correlación entre la venta personal y posicionamiento

Ha: Existe una relación directa entre la venta personal y el posicionamiento de la cafetería "PERLA" Cusco-2022.

Tabla 7

Coeficiente de correlación entre venta personal y posicionamiento

		Venta personal	Posicionamiento
Rho de	Venta personal	1,000	,372**
Spearman		.	,000
		80	80
	Posicionamiento	,372**	1,000
		,000	.
		80	80

Nota. Los resultados mostrados en la tabla 7, mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman se obtuvieron dos valores, como fue el 0.372 y el valor de 0.000, con lo cual se demuestra que existe relación entre la dimensión venta personal y la variable posicionamiento, esa intensidad de relación es positiva moderada. Con esos resultados se demuestra la tercera hipótesis específica.

Cuarta hipótesis específica: Correlación entre promoción de ventas y posicionamiento

Ha: Existe una relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.

Tabla 8

Coeficiente de correlación entre promoción de ventas y posicionamiento

		Promoción de ventas	Posicionamiento
Rho de	Promoción de	1,000	,031**
Spearman	ventas	. 80	,000 80
	Posicionamiento	,031**	1,000
		,000 80	. 80

Nota. Los resultados mostrados en la tabla 8, mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman se obtuvieron dos valores, como fue el 0.031 y el valor de 0.000, con lo cual se demuestra que existe relación entre la dimensión promoción de ventas y la variable posicionamiento y esa intensidad de relación es positiva baja. Con esos resultados se demuestra la cuarta hipótesis específica.

V. DISCUSIÓN

La discusión tiene que ver con los resultados obtenidos al aplicarse los instrumentos; con estos resultados se hizo el cruce de variables correspondientes, por lo cual los resultados obtenidos deben ser discutidos con los antecedentes y artículos científicos ya sea porque sus resultados son similares o diferentes.

Primero se realizó el estudio descriptivo mediante el cual se obtuvo los siguientes resultados: en las estrategias de promoción, se desarrollaron en tres escalas: alto, regular y bajo, obteniendo el mayor porcentaje de un 65% en la escala regular, 32.5% en la escala de alto y solo un 2.5% en la escala bajo, estos resultados muestran que la tendencia de las estrategias de promoción es a la escala regular, quiere decir que estas estrategias de promoción aplicadas por la Cafetería tienen un regular impacto en el posicionamiento. Estos resultados son similares a los obtenidos por Ornelas (2019) quien obtuvo un 60% en la aceptación de la empresa y su posicionamiento, donde resalta también que el 60% de los clientes es leal a la empresa porque está posicionada. Su propuesta consistía en evaluar si los clientes visitan otras empresas o solo visitan la empresa para adquirir el producto, la respuesta de los clientes es que el posicionamiento potencia la lealtad a la empresa. Sin embargo, estos resultados difieren con los obtenidos por Calderón y Carranza (2019) quienes dentro de sus resultados descriptivos de la variable estrategias de promoción obtuvieron el 43.2% en la escala regular. El argumento de estos resultados se basa en que, si bien en la cafetería se aplican las estrategias de promoción, estas no están teniendo el impacto necesario en la mente del consumidor, por lo cual se debe revisar del porque no está funcionando adecuadamente. Sobre el soporte teórico se menciona a Arana et al. (2018) que manifiesta que el posicionamiento se consigue mediante una gestión eficiente para la producción de recursos y bienes a partir de las estrategias de promoción debidamente planificadas y ejecutadas; todo esto a través del uso de los canales de comunicación pertinentes.

Sobre los resultados descriptivos de la segunda variable: el posicionamiento que también se trabajó en base a tres escalas (alto, regular y bajo), en el cual se

obtuvo el 70% en la escala regular, mientras el 20% se ubica en la escala de alto y solo el 10% se ubica en la escala de bajo; esto significa que según la percepción de los clientes el posicionamiento de la cafetería es regular, pero que estos resultados son positivos si se llega a considerar que es poco el tiempo que se reabrió la cafetería y con la utilización de las estrategias se está ganando un espacio en la preferencia de los clientes. También se debe comparar con los resultados obtenidos por González et al. (2020) quienes demostraron que la utilización de los canales digitales de comunicación atrae más clientes y mejora el posicionamiento al obtener un 67.8% de mejoría; lo que se hizo en este trabajo, fue hacer uso de los medios digitales para promocionar los productos y el servicio, obteniendo mejores resultados, entonces estos medios de comunicación son una estrategia que potencia el posicionamiento. Así mismo la publicación desarrollada por Seminario et al. (2020) al desarrollar un estudio de posicionamiento, pero en un contexto de pandemia. Entre sus resultados más resaltantes se tiene que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto con un 65% respecto al consumidor, un 68.8% respecto a lo que es el marketing y referente a la gestión de marca en un 70%. Sin embargo, los resultados son distintos a los obtenidos por Tello (2018), quien encontró que el posicionamiento tiene una inclinación a la escala baja con un 32.6%, además demuestra que al igual que la propuesta trabajada este se encuentra en proceso de ascenso, pero este proceso es lento y uno de los factores que está provocando el incremento son las estrategias de promoción. Todo lo mencionado se sostiene según la propuesta teórica de Ríes y Trout (2002), quienes indican que el posicionamiento de marca no tiene nada que ver con el producto que se ofrece, más bien tiene que ver del servicio y lo que hace el producto en la mente del cliente y los medios más efectivos por los que se debe de publicitar.

En la hipótesis general los resultados obtenidos demostraron que se tiene una relación entre la variable de estrategias de promoción y la variable posicionamiento de la cafetería "PERLA" Cusco-2022, después del recojo de información, procesamiento de los datos y mediante la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman, se obtuvo el valor de (0.000) y el valor de (0.430). Los resultados muestran que mientras mayor aplicación se haga de las estrategias de promoción,

esto ayudará a posicionar de mejor manera a la Cafetería “PERLA”. Estos resultados son similares a los obtenidos por Domínguez y Villa (2019) quienes demostraron la existencia de una relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento al obtener el valor de (0.473), entre ambos resultados se resalta la estrategia mediante la publicidad, que va más allá de los medios de comunicación abierto y que su mayor espacio publicitario son las redes sociales.

Así también Álvarez (2019), en su investigación obtuvo como resultado que existe relación entre la variable estrategias de promoción y posicionamiento, al obtener el valor de $r=0,776$ además de una significancia de $p=0,000$ la cual demuestra la relación entre ambas variables. Igualmente, Calderón y Carranza (2019), obtuvieron como resultados una correlación fuerte y altamente significativa de 0.703 mediante el estadígrafo de Rho Spearman lo cual quiere decir que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento. Por su parte el artículo de Fucci y Morales (2018), manifiestan que las estrategias de promoción son planes de acción mediante el cual las empresas tratan de cumplir con su misión y visión que se proponen dentro de sus políticas institucionales.

Sin embargo, los resultados obtenidos por Carbajal (2021), son contrarios a los obtenidos en esta investigación y a los resultados obtenidos por los autores antes mencionados, porque obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.146 lo cual demuestra que si bien es cierto hay una correlación positiva esta es muy baja y el nivel de significancia de (p-valor) $0.148 > 0.05$, por tanto, las estrategias de promoción no se relacionan de manera significativa con el posicionamiento.

Por otro lado, Urrutia et al. (2021), quienes al desarrollar un estudio entre el posicionamiento y si este se relaciona con el nivel de compras realizado por redes sociales, resalta en su estudio la importancia del uso de las redes sociales como una estrategia de promoción. Y además el artículo desarrollado por Fernández et al. (2020) sobre el posicionamiento mediante el branding, se pudo demostrar la existencia de una relación positiva de intensidad muy alta entre ambas variables, es

decir las dimensiones de gestión de comunicación, la misión, la visión, el trabajo en equipo y la identidad de los colaboradores contribuyen al posicionamiento.

El artículo publicado por Carpio et al. (2019) muestra como la estrategia de promoción basada en el marketing se vincula con el posicionamiento de las organizaciones; dentro de sus resultados resalta la importancia del internet dentro de las estrategias de promoción. Tomando en cuenta a los teóricos de Kotler y Keller (2016), quienes manifiestan que el posicionamiento se genera mediante los productos dependiendo del cómo los clientes lo perciben, debiendo poseer las características de claro, diferente y atractivo: Esta se establece como la relación de prioridad del producto que se grabe o se posicione en la mente del cliente por sobre los productos de la competencia.

Sobre la primera hipótesis específica se demostró la existencia de una relación entre la publicidad y el posicionamiento al obtenerse el valor de 0.000 y el valor de 0.287 que muestra una relación de intensidad positiva baja; estos resultados son similares a los obtenidos por Domínguez y Villa (2019), quienes demostraron la existencia de una relación entre la publicidad y posicionamiento al obtener los valores de (0.000) que es un valor menor que (0.05) y también obtener el valor de (0.266) mediante la prueba de Rho de Spearman, se concluye que el rol que cumple la publicidad como parte de las estrategias de promoción tiene un impacto significativo en el posicionamiento, más aún cuando es aplicado adecuadamente.

Sin embargo, de acuerdo al resultado obtenido por Carbajal (2021), quien determino de acuerdo al análisis estadístico de Rho Spearman el coeficiente de relación de -0.007 y el valor de 0.947, lo cual menciona que existe una relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento. Se considera que el manejo de la publicidad que brinda no repercute en el posicionamiento. Estos resultados también son comparados con el artículo publicado por Hernández et al. (2018) desarrollo un estudio sobre el posicionamiento mediante la competitividad en negocios pequeños, dentro de su propuesta muestra que la publicidad contribuye en el crecimiento de las pequeñas empresas, poco a poco dándole un lugar dentro del mercado

competitivos. Estos resultados son amparados con la base teórica de Maldonado (2019) quien define que la publicidad consiste en una forma de comunicación direccionada exclusivamente para los consumidores, que tiene como propósito aumentar el consumo del producto o servicio, mejorar la imagen o posicionarla en el pensamiento del consumidor.

Sobre la segunda hipótesis específica se tiene que existe una relación entre relaciones públicas y posicionamiento al obtenerse el valor de 0.000 y el valor de 0.265 que muestra una relación de intensidad positiva baja; estos resultados tienen similitud a los obtenidos por Carbajal (2021), sobre la dimensión de relaciones públicas y la variable posicionamiento en la que el coeficiente de Rho Spearman demostró 0.222 lo cual significa una correlación positiva baja, y el valor de 0.027, esto quiere decir que hay relación por lo tanto es importante la relaciones que se obtiene mediante la marca y logre una aceptación pública. Así mismo se tiene la investigación de Alvares (2019), quien demostró la relación entre la dimensión relaciones públicas y la variable posicionamiento, al obtener el valor de (0.000) y el valor de (0.611) de acuerdo al estadígrafo de Rho Spearman, por consiguiente, esta correlación es positiva con una significancia alta. Lo cual muestra lo importante de crear lazos nuevos con diferente público para potenciar las promociones e incluso ganarse la confianza de los clientes. En esa misma línea el artículo de Wilhelm et al. (2019), donde menciona que las relaciones públicas, son un esfuerzo debidamente planificado lo cual está sustentado y permite establecer una adecuada voluntad y entendimiento mutuo entre el público y la organización. Estos resultados se sustentan bajo la propuesta teórica de Stanton y Etzel (2000), quienes consideran como una herramienta importante enfocada a influir favorablemente en las actitudes del público hacia la organización.

Sobre la tercera hipótesis específica se tiene que existe una relación entre la venta personal y posicionamiento al obtenerse el valor de 0.000 y el valor de 0.372 que muestra una relación de intensidad positiva moderada; esto hace ver lo importante que es el actuar del personal con el cliente ya que mediante el servicio se forma el posicionamiento. En ese mismo contexto Álvarez (2019), en su

investigación demostró la existencia de una relación positiva alta entre la dimensión venta personal y el posicionamiento mediante la aplicación del análisis estadístico de Rho Spearman al obtener el valor de 0.654 y la significancia de 0.000. Por consiguiente, se determina que es una estrategia esencial para posicionar la marca. Por el contrario, estos resultados son diferentes a los obtenidos por Carbajal (2021), en la que se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.093 se muestra que hay una correlación positiva muy baja, mientras el nivel de significancia es de 0.361, la cual menciona que no existe relación entre la venta personal con el posicionamiento. En consecuencia, de ello, no hay una comunicación asertiva con el cliente para poder fidelizar y así posicionarse. Estos resultados también se comparan con los resultados obtenidos por Seminario et al. (2020) quien mejora el posicionamiento a un 65% gracias a la aplicación de diferentes estrategias como promoción y la venta personal. La venta personal genera mejor interacción entre la empresa y los clientes. Dentro de este marco se menciona la teoría de Kurtz (2012) en efecto el posicionamiento tiene que ver con colocar un producto o servicio en la mente de los interesados, por eso la interacción directa con el cliente es muy importante. En ese mismo contexto se considera la teoría de Kotler y Keller (2016), quienes afirman que el proceso de contratación y capacitación son importantes para posicionar a una empresa; al igual que se deben plantear estrategias que permitan monitorear la capacidad y el cómo funciona cada servicio que se brinda, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Sobre la cuarta hipótesis específica se tiene que existe una relación entre promoción de ventas y posicionamiento al obtenerse el valor de 0.000 y el valor de 0.031 que muestra una relación de intensidad positiva baja; esto resultados son similares a los obtenidos por Domínguez y Villa (2019), quienes demostraron mediante el estadígrafo Rho de Spearman la existencia de una correlación bilateral obteniendo el valor de (0.598), lo que permite inducir que existe un nivel de correlación positiva moderada. es decir, que a mayor aplicación de promoción de ventas mayor será el posicionamiento obtenido. Mientras tanto, se tiene los resultados de Carbajal (2021), con respecto al objetivo específico determino que no existe una relación entre la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento

todo ello mediante el análisis de Rho Spearman al obtener el valor de -0.053 se demuestra una correlación negativa débil. Esto quiere decir que las diversas promociones ofrecidas no impulsan el posicionamiento. De otra parte, el artículo desarrollado por Orozco et al. (2022), manifiesta que las estrategias de promoción deben ser utilizadas por las empresas porque mejoran el posicionamiento de la empresa en la mente de los compradores, lo cual influye en las ventas. De la misma manera se sustenta bajo la teoría de Stanton y Etzel (2000), quienes consideran a la promoción de ventas, como aquella herramienta o técnica que permite la expansión y presentación del conocimiento del producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Según los resultados obtenidos, respecto al objetivo general propuesto se pudo determinar que existe una relación directa de intensidad moderada entre la variable estrategias de promoción y posicionamiento de la Cafetería “PERLA” Cusco - 2022, todo esto mediante la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman al obtenerse el sig. bilateral de 0.000 y sus niveles se ubican en la escala regular con un 65% para las estrategias de promoción y 70% en la escala regular para el posicionamiento; estos resultados muestran que según la percepción de los clientes aún falta fortalecer las estrategias de promoción para que la preferencia de los clientes sea mayor y se mejore el posicionamiento.

2. Según los resultados obtenidos, respecto al primer objetivo específico propuesto, se determinó la existencia de una relación directa de intensidad baja entre la dimensión publicidad y posicionamiento, todo esto mediante la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman al obtenerse los valores de (0.000) y (0.287), y sus niveles fueron de 75% en la escala regular para la dimensión publicidad, lo que significa que la publicidad que se está manejando no está teniendo el impacto necesario en la clientela, si bien contribuye al posicionamiento, pero aún es bajo.

3. Según los resultados obtenidos, respecto al segundo objetivo específico propuesto, se determinó la existencia de una relación directa de intensidad baja entre la dimensión relaciones públicas y posicionamiento, todo esto mediante la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman al obtener los valores de (0.000) y (0.265), teniendo como resultados descriptivos el 87.5% en la escala regular de la dimensión relaciones públicas; esto significa que aún falta fortalecer el aspecto de las relaciones públicas porque su aporte para mejorar el posicionamiento aún es baja.

4. Según los resultados obtenidos, respecto al tercer objetivo específico propuesto, se determinó la existencia de una relación directa de intensidad baja entre la dimensión venta personal y posicionamiento, todo esto mediante la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman al obtenerse los valores de (0.000) y (0.372), ; dentro de sus resultados descriptivos se obtuvo que el 75% se ubica en la escala

regular; esto significa que esta estrategia debe de reforzarse porque su aporte al posicionamiento aun es débil.

5. Según los resultados obtenidos, respecto al cuarto objetivo específico propuesto, se determinó la existencia de una relación directa de intensidad baja entre la dimensión promoción de ventas y posicionamiento, todo esto mediante la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman al obtenerse los valores de (0.000) y (0.031), obteniendo dentro de sus resultados descriptivo el valor de 77.5% en la escala regular de la dimensión promoción de ventas; lo que significa que esta estrategia es la que menos aporte brinda a la mejora del posicionamiento de la cafetería.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda al gerente de la cafetería, establecer mejores estrategias de promoción como: mejorar la publicidad utilizando incluso las redes sociales, participar en eventos los fines de semana en las diferentes plazas de la ciudad, donde se promocionan diferentes alimentos y bebidas; también es necesario utilizar los diferentes medios y canales para tener mayor alcance hacia los clientes, como la publicidad digital, las promociones deben tener mayor impacto, como hacer descuentos cuando se hacen mayores consumos.

Segunda:

Se recomienda al gerente de la cafetería del mismo modo que en el aspecto de publicidad, invertir una mayor cantidad de dinero para que los medios de comunicación masivos y de señal abierta publiciten la empresa y así pueda aumentar considerablemente la cantidad de sus clientes, no es suficiente la publicidad que se realiza mediante la radio, porque los clientes tienen a la televisión como medio de información y comunicación más utilizado. También se debe hacer uso de redes sociales, publicando promociones o descuentos.

Tercera:

Se recomienda al gerente de la cafetería establecer vínculos más fuertes mediante las relaciones públicas que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa; ofrecer productos innovadores que generen emociones en los clientes para incrementar y mejorar el posicionamiento. Esto sería mediante degustaciones de los productos (bebidas y pasteles), hacer promociones o convenios con entidades públicas o privadas para atender sus eventos.

Cuarta:

Se recomienda al gerente de la cafetería desarrollar talleres de capacitación sobre relaciones interpersonales y buen trato al cliente para todo el personal, especialmente a los que tienen un contacto directo con el cliente (meseros), debido

a que mediante la atención personalizada se pueda captar mayor cantidad de clientes y también poder satisfacerlos. Estas capacitaciones permitirán a los trabajadores tener mejores estrategias para satisfacer al cliente.

Quinta:

Se recomienda al gerente de la cafetería mejorar continuamente las promociones ofrecidas por la empresa, de tal forma que no se vuelva repetitiva y satisfaga a los clientes, estas promociones deben ser diversas y continuas. Como crear un día a la semana descuentos para familias enteras que visiten la cafetería, regalar algunos de sus productos a personas que cumplan años o hacer descuentos a personas que asisten con frecuencia.

REFERENCIAS

- Alvarez B. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - "Clínica Dental Famadent", Comas, Lima, 2019.* (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42511>
- Arana M., Gómez R. y Andrade M. (2018). Opportunity Strategies related to Business Competitiveness in Restaurants in Mexico. Case: Micro-enterprises in the Municipality of Othon P. Blanco, State of Quintana Roo. *Journal of Management*, 18-29.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225057030003>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación.* Caracas: Episteme.
- Calle K., Erazo J. y Narváez C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 112-121.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Carbajal, D. (2021). *Estrategia de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021.* (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://www.google.com/search?q=Estrategia+de+Promoci%C3%B3n+y+posicionamiento+de+la+cafeter%C3%ADa+Kuntur+en+Huaraz%2C+Ancash+-+Per%C3%BA+2021&oq=Estrategia+de+Promoci%C3%B3n+y+posicionamiento+de+la+cafeter%C3%ADa+Kuntur+en+Huaraz%2C+Ancash+-+Per%C3%BA+2021&aqs=chrome..69i57.474j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Carpio A., Hanco M., Cutipa A. y Flores E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Scielo*, 70-80.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006

Calderón R. y Carranza A. (2019). *Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento del rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores-Trujillo, 2019*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo,. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46120>

Carrecedo S. y Mantilla E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. (Tesis de licenciatura) Universidad de la Costa, Barranquilla. Repositorio de la Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del Siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 34-42. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/511658275008.pdf>

Cruz J., Haro K. y Soria J. (2022). Systematic review:current status of brand personality for strategic positioning. *Scielo*, 315-340. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0124-86932022000100315

Domínguez M. y Villa N. (2019). 3. *Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho, 2019*. Universidad César Vallejo. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>

Fernández R., Magno A., Aragón E. y Mamani R. N. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Scielo*, 34-51. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200013&script=sci_arttext#:~:text=Existe%20una%20relaci%C3%B3n%20positiva%20muy,lo%20que%20equivale%20al%2076%25.

- Fucci A. y Morales M. (2019). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Scielo*, 68-79.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/25485>
- Gamarra, S. (2018). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de Chompas de Alpaca de la Empresa #Punto de Alpaca S.A. al mercado de Estados Unidos, Lima-2015* (tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres). Repositorio de la Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2971/gamarr_a_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gómez P., Tamburini C., Rodríguez V. Chamorro V. y Carmuega E. (2021). Estrategias de marketing en sitios web de marcas de alimentos y bebidas consumidos por niños, niñas y adolescentes en la Argentina. *Comunicación breve*, 51-55.
<https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2021/v119n1a12.pdf>
- Gómez, R. (2019). Estrategias de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 165-187.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/html/>
- González S., Reyes V. y Angarita J. . (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Bucaramanga* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Bucaramanga. Repositorio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández C., Figueroa E. F. y Correa L. . (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *investig.desarro.innov*, 33-46.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033

Hernández C., Figueroa E. y Correa L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 33-46.

Hernández R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MgrawHill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Informe Técnico – Producción Nacional*. Lima: INEI.

Kotler P. y Armstrong G. (2021). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler P. y Keller K. . (2016). *Marketing management*. New York: Pearson Education.

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo (15° ed.)*. México: Cengage.

Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning .

Luna A. y Nuñez K. (2018). *Atributos de la estrategia de promoción de Promperú que evalúan los millenials limeños del N.S.E.C. para viajar al interior del país*. Lima (tesis de licenciatura) Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623509>

Maldonado, J. (2019). *La publicidad*. México: Original.

Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Lima: Universidad César Vallejo. (tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>

Ortegón, L. (2018). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Scielo*, 13-28.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492017000100013&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Ornelas K. (2019). Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco.

Plan de mercadotecnia que en la modalidad de estudio de caso. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4396/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orozco E., Toapanta E., González E. y González D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Científica Latina*, 2057-2069.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>

Parra, E. (2018). *Las fases del proyecto de investigación*. Medellín: Diagramación y Arte.

Ries A. y Trout J. (2022). *La batalla por su mente*. México: McGrawHill.

Seminario R., Gabino M. y Huayama A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel S.A.C. - Lima, 2022. *Investigación científica Ágora*, 37-44. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>

Seminario R., Trejo L. y Rafael H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la Empresa D. Futitos E.I.R.L. San Juan de Lurigancho, 2020. *Investigación científica Ágora*, 32-45.

<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118>

Siguenza S., Erazo J. y Narvárez C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Koinomia*, 313-338. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/html/>

Silva M. y Barrios S. (2019). Análisis de estrategias de promoción para la “Revista de Iniciación a la Investigación” de la Universidad Autónoma de Asunción (UAA). *Investigación científica y social*, 184-197.

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2226-40002019000200184&script=sci_abstract&tlng=es

Stanton W. y Etzel M. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGrawHill.

Supo, J. (2012). *Como validar un instrumento*. Arequipa: Bioestadístico.

Tello R. (2018). *Estrategia promocional para el posicionamiento de la Empresa de Transporte Turismo Regional el Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017* (tesis de licenciatura) Universidad Nacional José María Arguedas. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/380>

Turismo, C. N. (2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyolla.
<https://blogs.usil.edu.pe/novedades/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>

Urrutia G. y Napán C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 122-134.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa WARE S.A. Sede Chiclayo 2018*. Chiclayo (tesis de licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1879>

Villarroel M., Carranza W. y Cárdenas M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*, 684-697.
<https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Wilhelm G., Ramírez F. y Sánchez M. (2019). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Redalyc*, 85-93.
<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2023.%20LAS%20RELACIONES%20P%20C3%9ABLI%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%2>

0EN%20LA%20CREACI%C3%93N%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20
0LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf

Zamora I. y Calixto L. . (2021). *La tesis guía y estructura*. Lima: Smith Zamora.

Anexos

Matriz de Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valor
Estrategias de promoción	Publicidad	Medios de comunicación Medios de exhibición Creatividad	1, 2 y 3	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Relaciones públicas	Marca Imagen Educación	4, 5 y 6	
	Venta personal	Comunicación personal Respuesta inmediata Conexión con el cliente	7, 8 y 9	
	Promoción de ventas	Eficacia Promover Captar atención	10, 11 y 12	
Posicionamiento	Personal	Desempeño Capacitación Experiencia	1, 2 y 3	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Servicio	Calidad Innovación Satisfacción	4, 5 y 6	
	Imagen	Recomendación Prestigio Valor agregado	7, 8 y 9	
	Producto	Atributos Ofertas Frecuencia	10, 11 y 12	

Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	POBLACIÓN
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022? ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022? ¿Qué relación existe entre la venta personal y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. Determinar la relación que existe entre la venta personal y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.</p>	<p>Hipótesis general H1: Existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. H0: No existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.</p> <p>Hipótesis específicas H2: Existe una relación directa entre la publicidad y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. H0: No existe una relación directa entre la publicidad y el posicionamiento de la</p>	<p>Diseño No experimental</p> <p>Alcance Correlacional</p> <p>Variables Estrategias de promoción</p> <p>Dimensiones Publicidad Relaciones públicas Venta personal Promociones de venta</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones Personal Servicio Imagen Producto</p>	<p>Clientes de la cafetería “PERLA” Cusco.</p>

<p>¿Qué relación existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022.</p>	<p>cafetería “PERLA” Cusco-2022. H3: Existe una relación directa entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. H0: No existe una relación directa entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. H4: Existe una relación directa entre la venta personal y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. H0: No existe una relación directa entre la venta personal y el posicionamiento de la cafetería “PERLA” Cusco-2022. H5: Existe una relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la</p>		
---	--	---	--	--

		cafetería "PERLA" Cusco-2022. H0: No existe una relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la cafetería "PERLA" Cusco-2022.		
--	--	--	--	--

**ENCUESTA PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO
DE LA CAFETERÍA PERLA CUSCO, 2022.**

Estimado cliente, por favor responda el siguiente cuestionario con sinceridad. El resultado de este estudio se utiliza con fines académicos y se guardará la debida reserva, por favor, responda según la siguiente escala de Likert.

TOTALMENTE DESACUERDO 1	EN DESACUERDO 2	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO 3	DE ACUERDO 4	TOTALMENTE DE ACUERDO 5
---------------------------------------	-------------------------------	---	------------------------	---------------------------------------

VARIABLE 1	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD					
1. ¿Le resultó fácil encontrar las redes sociales y la ubicación de cafetería PERLA?					
2. ¿Cuándo usted ingresa a la cafetería PERLA tiene conocimiento de los productos que brindan?					
3. ¿Usted encontró productos innovadores en la cafetería PERLA?					
RELACIONES PUBLICAS					
4. ¿Al ingresar a la cafetería PERLA percibe una diferencia importante frente a otras cafeterías?					
5. ¿Le generan emociones positivas el ambiente que presenta la cafetería PERLA en su local?					
6. ¿AL ingresar a la cafetería PERLA los baristas, meseros y las pizarras le brindan información cuando lo requiere, acerca de la cultura cafetera?					
VENTA PERSONAL					
7. ¿El colaborador de la cafetería PERLA resulto ser atento al momento de ofrecer algún producto o servicio?					
8. ¿En todo momento el personal de servicio de la cafetería PERLA le ha atendido correctamente?					
9. ¿El colaborador tiene la facilidad para comunicar y hacerle comprender cualquier mensaje?					
PROMOCION DE VENTAS					
10. ¿A usted le resulto sencillo encontrar el local de la cafetería PERLA?					
11. ¿Cuándo tiene duda o no sabe que elegir, los colaboradores de la cafetería PERLA son sumamente atentos y le brindan una excelente atención?					
12. ¿Las promociones que realiza la cafetería PERLA le son atractivas?					

VARIABLE 2	1	2	3	4	5
PERSONAL					
13. ¿El desempeño de los colaboradores de la cafetería PERLA es eficiente?					
14. ¿Los colaboradores tienen conocimiento suficiente de todos los productos que ofrece la cafetería PERLA?					
15. ¿Cada vez que regresa a la cafetería PERLA, se queda encantado con la experiencia que le brindan?					
SERVICIO					
16. ¿Considera que la atención ofrecida por los colaboradores de la cafetería PERLA alcanza sus expectativas?					
17. ¿El concepto de especialidad de cafetería PERLA, enfocada al arte le parece innovador?					
18. ¿Los productos ofrecidos por la cafetería PERLA satisfacen sus expectativas?					
IMAGEN					
19. ¿Recomendaría el buen servicio de la cafetería PERLA con amigos y familiares?					
20. ¿Respecto a la imagen que tiene de la cafetería PERLA, ha recibido comentarios positivos por parte de su entorno?					
21. ¿Cuándo le entregan un producto en la cafetería PERLA, percibe una mejora constante?					
PRODUCTO					
22. ¿Al momento de consumir un café, en cafetería PERLA, se debe exigir calidad antes que cantidad?					
23. ¿Las ofertas de cafetería PERLA son muy tentadoras al momento de elegir las?					
24. ¿Todos los días se debe promocionar la cultura cafetera, en la cafetería PERLA?					



Café
Perla

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de
Investigación

TTRATORIA
COFFE SHOP

SEÑOR: PAUL ROMAN FIGUEROA

GERENTE GENERAL DE LA CAFETERIA PERLA CUSCO

YO, ROSA MARIA CCANA FLORES
identificado con DNI N° 60535222 con
domicilio en av. Las flores E-16 distrito de
cusco y FLOR NATALIA ROMAN FIGUEROA
identificado con DNI N° 44283053 con
domicilio en jr. Limatambo N-1 Distrito de
Wánchaq ante Ud. respetuosamente nos
presentamos y exponemos.

Que habiendo culminado nuestra carrera profesional de ADMINISTRACION en
la universidad Alas Peruanas filial Cusco. Solicito a Ud. Permiso para realizar el
trabajo de investigación en su cafetería sobre "ESTRATEGIAS DE
PROMOCION Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERIA PERLA CUSCO
2022" para optar el grado de licenciado en administración.

Por lo expuesto rogamos que acceda a nuestra
solicitud.

Rosa M. Ccana flores
DNI: 60535222

Flor N. Román Figueroa
DNI: 44283053

Paul Román Figueroa
DNI: 40043286

Cusco, 06 octubre del 2022

PROMEDIO DE VALORACION:

OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres de apellidos:	Dios Zárate Luis Enrique	DNI N°	07909441
Dirección domiciliaria:		Teléf. / Celular:	
Título profesional:	Licenciado en Adminstración		
Grado académico:	Maestro en Administración		
Mención:			


Firma
Lugar y fecha: Callao, 07/08/2022



FICHA DE VALIDACION

INFORME DE OPINION DE JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Dios Zárate Luis Enrique
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente / UCV
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación:
- 1.4 Título del proyecto:
- 1.5 Autor del instrumento:

ASPECTOS DE VALIDACION

indicadores	criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables															x					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															x					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															x					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															x					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación															x					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos															x					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores															x					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico															x					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para															x					

Callao, 07/08/2022	07909441		
LUGAR Y FECHA	D.N.I	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

PROMEDIO DE VALORACION:

OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres de apellidos:	Pazos Almeyda, Miguel Angel	DNI N°	06298721
Dirección domiciliaria:		Teléf. / Celular:	993489689
Título profesional:	Licenciado en Administración		
Grado académico:	Maestro en Administración		
Mención:			



<hr/> <p>Firma</p> <p>lugar y fecha: LIMA 30/08/2022</p>

INFORME DE OPINION DE JUICIO DE EXPERTO
DATOS GENERALES

- 1.6 Apellidos y nombres del informante:
- 1.7 Cargo e institución donde labora:
- 1.8 Nombre del instrumento motivo de evaluación:
- 1.9 Título del proyecto:
- 1.10 Autor del instrumento:

ASPECTOS DE VALIDACION


indicadores	criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado															X						
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																X					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																X					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																		X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																		X			
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico																X					

III. OPINION DE APLICABILIDAD APLICABLE			
LIMA 30/08/2022	06298721		993489689
LUGAR Y FECHA	D.N.I	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

PROMEDIO DE VALORACION:

OPINION DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres de apellidos:	TITO NUÑEZ RICARO	DNI N°	23817598
Dirección domiciliaria:	Urb. Ttio Pje. Javier Heraud A2-16 – 4to. paradero	Teléf. / Celular:	984701789
Título profesional:	Licenciado en Administración		
Grado académico:	Maestro en Administración		
Mención:	Gestión del Turismo		



Firma

Lugar y fecha: Cusco, 19 de setiembre 2022

FICHA DE VALIDACION
INFORME DE OPINION DE JUICIO DE EXPERTO
DATOS GENERALES
1.11 Apellidos y nombres del informante: TITO NUÑEZ RICARDO
1.12 Cargo e institución donde labora: Docente. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
1.13 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
1.14 Título del proyecto: Estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería "PERLA" Cusco - 2022
**1.15 Autor del instrumento: Ccana Flores, Rosa María
Román Figueroa Flor Natalia**
ASPECTOS DE VALIDACION

indicadores	criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X				
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																			X		
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X			
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X		
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X			
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																		X			
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																		X			
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																			X		
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico																		X			

Cusco, 19-09-2022	23817598		984701789
LUGAR Y FECHA	D.N.I	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH PARA AMBOS INSTRUMENTOS

Prueba de Alfa de Cronbach del instrumento estrategias de promoción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	12

Prueba de Alfa de Cronbach del instrumento posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	12

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12
Cliente1	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	4	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
Cliente2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	1	2	4	3	3	4
Cliente3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
Cliente4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5
Cliente5	3	3	4	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
Cliente6	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
Cliente7	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
Cliente8	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
Cliente9	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5
Cliente10	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3
Cliente11	5	4	5	4	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
Cliente12	5	5	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	3
Cliente13	4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4
Cliente14	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	2	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3
Cliente15	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4
Cliente16	5	4	4	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5
Cliente17	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	5	5	4	2	3	4	2	4	4	3	5	3
Cliente18	4	3	3	3	4	3	2	1	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
Cliente19	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
Cliente20	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4
Cliente21	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3
Cliente22	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4
Cliente23	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
Cliente24	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	2	5
Cliente25	2	3	3	2	2	2	2	3	5	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4
Cliente26	1	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Cliente27	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4
Cliente28	3	2	3	3	4	3	3	2	5	3	4	5	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4
Cliente29	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5
Cliente30	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3
Cliente31	5	4	5	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
Cliente32	3	5	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4
Cliente33	4	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4
Cliente34	3	1	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2
Cliente35	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4
Cliente36	5	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4
Cliente37	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	4	2	4	4	3	5	3
Cliente38	4	3	3	4	4	3	2	1	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
Cliente39	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
Cliente40	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	3
Cliente41	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	4	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
Cliente42	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	1	2	4	3	3	4

Ciente43	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
Ciente44	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5
Ciente45	3	3	4	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
Ciente46	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
Ciente47	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
Ciente48	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
Ciente49	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5
Ciente50	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3
Ciente51	5	4	5	4	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
Ciente52	5	5	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	3
Ciente53	4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4
Ciente54	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	2	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3
Ciente55	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4
Ciente56	5	4	4	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5
Ciente57	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	5	5	4	2	3	4	2	4	4	3	5	3
Ciente58	4	3	3	3	4	3	2	1	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
Ciente59	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
Ciente60	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4
Ciente61	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3
Ciente62	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4
Ciente63	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
Ciente64	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	2	5
Ciente65	2	3	3	2	2	2	2	3	5	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4
Ciente66	1	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Ciente67	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4
Ciente68	3	2	3	3	4	3	3	2	5	3	4	5	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4
Ciente69	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5
Ciente70	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3
Ciente71	5	4	5	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
Ciente72	3	5	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4
Ciente73	4	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4
Ciente74	3	1	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2
Ciente75	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4
Ciente76	5	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4
Ciente77	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	4	2	4	4	3	5	3
Ciente78	4	3	3	4	4	3	2	1	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
Ciente79	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
Ciente80	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	3

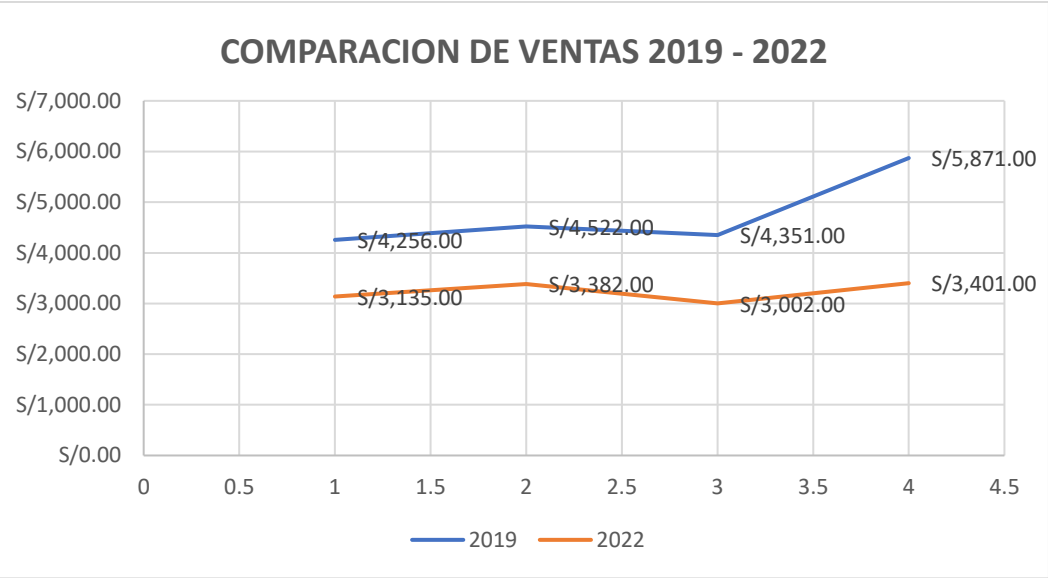
REPORTE DE VENTAS DE LA CAFETERIA PERLA

REPORTE DE VENTAS MES - NOVIEMBRE 2019		
FECHA	PROMEDIO DE BOLETA	IMPORTE VENDIDO
1/11/2019	30	S/570.00
2/11/2019	32	S/608.00
3/11/2019	31	S/589.00
4/11/2019	33	S/627.00
5/11/2019	35	S/665.00
6/11/2019	33	S/627.00
7/11/2019	30	S/570.00
SEMANA 1	224	S/4,256.00
8/11/2019	38	S/722.00
9/11/2019	40	S/760.00
10/11/2019	32	S/608.00
11/11/2019	29	S/551.00
12/11/2019	33	S/627.00
13/11/2019	31	S/589.00
14/11/2019	35	S/665.00
SEMANA 2	238	S/4,522.00
15/11/2019	37	S/703.00
16/11/2019	36	S/684.00
17/11/2019	34	S/646.00
18/11/2019	30	S/570.00
19/11/2019	28	S/532.00
20/11/2019	31	S/589.00
21/11/2019	33	S/627.00
SEMANA 3	229	S/4,351.00
22/11/2019	35	S/665.00
23/11/2019	37	S/703.00
24/11/2019	33	S/627.00
25/11/2019	35	S/665.00
26/11/2019	32	S/608.00
27/11/2019	30	S/570.00
28/11/2019	31	S/589.00
29/11/2019	37	S/703.00
30/11/2019	39	S/741.00
SEMANA 4	309	S/5,871.00
MENSUAL	1000	S/19,000.00

REPORTE DE VENTAS MES - NOVIEMBRE 2022		
FECHA	PROMEDIO DE BOLETA	IMPORTE VENDIDO
1/11/2019	22	S/418.00
2/11/2019	25	S/475.00
3/11/2019	24	S/456.00
4/11/2019	25	S/475.00
5/11/2019	27	S/513.00
6/11/2019	20	S/380.00
7/11/2019	22	S/418.00
SEMANA 1	165	S/3,135.00
8/11/2019	23	S/437.00
9/11/2019	22	S/418.00
10/11/2019	20	S/380.00
11/11/2019	24	S/456.00
12/11/2019	25	S/475.00
13/11/2019	23	S/437.00
14/11/2019	20	S/380.00
15/11/2019	21	S/399.00
SEMANA 2	178	S/3,382.00
16/11/2019	25	S/475.00
17/11/2019	23	S/437.00
18/11/2019	24	S/456.00
19/11/2019	26	S/494.00
20/11/2019	20	S/380.00
21/11/2019	21	S/399.00
22/11/2019	19	S/361.00
SEMANA 3	158	S/3,002.00
23/11/2019	24	S/456.00
24/11/2019	23	S/437.00
25/11/2019	21	S/399.00
26/11/2019	25	S/475.00
27/11/2019	20	S/380.00
28/11/2019	22	S/418.00
29/11/2019	23	S/437.00
30/11/2019	21	S/399.00
SEMANA 4	179	S/3,401.00
TOTAL	680	S/12,920.00

COMPARACION DE VENTAS DEL AÑO

SEMANA	2019	2022
SEMANA 1	S/4,256.00	S/3,135.00
SEMANA 2	S/4,522.00	S/3,382.00
SEMANA 3	S/4,351.00	S/3,002.00
SEMANA 4	S/5,871.00	S/3,401.00





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAZOS ALMEYDA MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA "PERLA" CUSCO, 2022", cuyos autores son CCANA FLORES ROSA MARIA, ROMAN FIGUEROA FLOR NATALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAZOS ALMEYDA MIGUEL ANGEL DNI: 06298721 ORCID: 0000-0002-8264-9123	Firmado electrónicamente por: MPAZOSAL el 02-03- 2023 16:52:57

Código documento Trilce: TRI - 0535423