



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Influencia del marketing en el posicionamiento del Centro  
Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Valenzuela Bellido, Sonia ([orcid.org/0000-0003-2337-8092](https://orcid.org/0000-0003-2337-8092))

**ASESOR:**

Mg. Gonzales Matos, Marcelo Dante ([orcid.org/0000-0003-4365-5990](https://orcid.org/0000-0003-4365-5990))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mi familia, que siempre me apoyaron incondicionalmente, por su motivación constante para el logro de mis metas y objetivos. También a mis docentes de la Universidad César Vallejo por todo la asesoría y apoyo que me brindaron en este tiempo.

### **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme su infinita misericordia al gozar de vida y salud para cumplir con las metas trazadas.

## 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	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Estadística de fiabilidad de la muestra	20
<b>Tabla 2</b> Análisis descriptivo de la variable marketing	22
<b>Tabla 3</b> Análisis descriptivo de la variable posicionamiento	23
<b>Tabla 4</b> Correlación entre marketing y posicionamiento	24
<b>Tabla 5</b> Correlación entre producto y posicionamiento	25
<b>Tabla 6</b> Correlación entre precio y posicionamiento	26
<b>Tabla 7</b> Correlación entre plaza y posicionamiento	27
<b>Tabla 8</b> Correlación entre promoción y posicionamiento	28

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo: determinar en qué medida el marketing influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. La investigación fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo – correlacional, naturaleza cuantitativa, no experimental. Para la muestra se tomaron 30 comerciantes. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, en las variables de actitud docente y logros de competencias. La investigación determinó que no existe relación significativa entre marketing y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; con una correlación de Rho de Spearman de 0.330, con un nivel de significancia de 0.075 lo que indica que ambas variables son independientes.

**Palabras clave:** Marketing, Posicionamiento, Consumidores

## **Abstract**

The objective of the research was: to determine to what extent marketing influences the positioning of the Cinco Continentes de Huamanga Shopping Center, Ayacucho, 2021. The research was of an applied type with a descriptive - correlational level, quantitative, non-experimental nature. 30 merchants were taken for the sample. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, in the variables of teaching attitude and achievement of competencies. The investigation determined that there is no significant relationship between marketing and positioning of the Cinco Continentes de Huamanga Shopping Center, Ayacucho, 2021; with a Spearman's Rho correlation of 0.330, with a significance level of 0.075, which indicates that both variables are independent.

**Keywords:** Marketing, Positioning, Consumers

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de forma internacional tienen diversos problemas para poder desarrollar sus actividades de manera constante y se han visto perjudicados en sus ingresos, además que la competencia es cada vez mayor, por lo cual es indispensable que la gerencie tome acciones inmediatas para poder fortalecer su marca y desarrollar diversas estrategias como el marketing digital, según Valencia (2017) los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a sus preferencias y se encuentran con mayor frecuencia en el ámbito empresarial se desarrollen alternativas de gestión para poder tener una mayor presencia en el mercado, la interacción con los clientes tiene que ser cada vez más cercana, Gutiérrez y Pérez (2021) mencionan que es fundamental la utilización del marketing en los medios digitales a fin de la obtención de altas cantidades de usuarios, mediante lo cual se tendrá la mayor probabilidad de obtener mayores beneficios para todos los integrantes de la empresa u organización, así mismo podrán obtener mejor rentabilidad y mayores ventas de los productos y/o servicios que brinden de acuerdo a su giro o actividad.

A nivel nacional, las mypes tienen una serie de dificultades para poder posicionarse en el mercado, ya sea por la falta de conocimiento sobre el marketing digital, la desconfianza o el miedo a ser estafados, tienen una serie de problemas para poder ser sostenibles en el tiempo, según reportes de la SUNAT (2020) de las mypes que se forman formalizan, luego de tres años el 50% de ella cierra por falta de liquidez y no poder solventar sus costos, para Ruiz (2018) manifiesta su apreciación sobre los problemas principales que radica en los emprendedores y empresarios del país, es que no cuentan con la capacitación necesaria para poder gestionar de manera eficiente su empresa, la carencia de conocimientos sobre las herramientas digitales hace que no puedan posicionar a sus marcas y ser sostenibles en el tiempo

A nivel local en la provincia de Huamanga, los centros comerciales tienen una serie de problemas para poder sobrellevar un marketing digital adecuado para incrementar sus ingresos, en el centro comercial cinco continentes que viene funcionando desde hace 4 años atrás ofreciendo diferentes variedades y diseños de ropa para damas y caballeros y niños. La propuesta es desarrollar



diferentes métodos de marketing a fin perfeccionar el posicionamiento y evitar perder presencia de los clientes en el mercado, de este modo se busca generar mayores ingresos económicos, no obstante, se observa que no utilizan medios publicitarios en sus productos, precios, plaza y promoción, así también no cuentan con páginas web, fan page de Facebook, Tik Tok y otros. Frente a la coyuntura actual las ventas han tenido gran importancia y rentabilidad sobre estas plataformas virtuales.

El problema general del estudio fue: ¿En qué medida el marketing influye en el posicionamiento del Centro Comercial De Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021? Así mismo, los problemas específicos fueron los siguientes: ¿En qué medida el producto influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?, ¿En qué medida el precio influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?, ¿En qué medida la plaza influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021? Y ¿En qué medida la promoción influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?

A nivel práctico se fundamentó en que el estudio tuvo como fin poder obtener datos esenciales mediante el recojo de datos al aplicar las encuestas, sobre las acciones a poner en marcha para la mejora de la imagen y marca del centro comercial cinco estrellas, a nivel teórico se, para que la interacción con el proceso de compra sea más frecuente y recurrente, a nivel teórico se justificó porque permitió tener un mayor conocimiento al aplicar y obtener resultados del marketing digital en búsqueda de un mayor posicionamiento de los centros comerciales de la provincia de Huamanga, obtener información valiosa sobre nuevos conceptos o teorías como lo indica García (2014) que manifiesta son esenciales el desarrollo de nuevos conceptos y teorías dentro de la aplicación del marketing a los diversos sectores económicos, mediante los cuales se vislumbra un mayor alcance del posicionamiento, porque parte Espinoza (2014) indica que la finalidad de toda empresa sería permanecer dentro de los pensamientos de los consumidores; y en el nivel metodológico se realizó la aplicación de la investigación de diseño correlacional entre cada una de las variables, de tipo descriptivo y confiabilidad será en función del Alfa de Cronbach.

Se planteó la hipótesis general como: el marketing influye positivamente en el posicionamiento del centro comercial de cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. Asimismo, las siguientes hipótesis de investigación fueron: el producto influye positivamente en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. El precio influye positivamente en la posición del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. La plaza influye positivamente en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; y la promoción influye positivamente en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

Como objetivo general se tuvo: determinar en qué medida el marketing influye en el posicionamiento del centro comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021 y seguidamente como objetivos específicos: determinar en qué medida el producto influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. Determinar en qué medida el precio influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. Determinar en qué medida la plaza influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; y determinar en qué medida la promoción influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos de investigación que anteceden son los siguientes: a nivel internacional, Gutiérrez y Pérez (2021) ciudad de Ambato, estudiaron el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra, el objetivo de este estudio fue establecer el vínculo entre las variables, metodología básico, enfoque cuantitativo, diseño correlacional, población de 387.309 sujetos y la muestra 384, la técnica encuesta, instrumento cuestionario que estuvo conformado por 16 preguntas en base a la escala de Likert. En donde concluyó relación significativa entre las variables ( $Rho = 0.983$ ); Resaltaron lo fundamental, hoy en día, conocer los diversos mecanismos para poder tener una mayor interacción con los clientes del marketing digital, para lo cual el equipo gerencial debe desarrollar diversos tipos de acciones y planeamientos con la finalidad de poder tener un mayor control y posicionamiento del mercado.

Avellán (2019) en Guayaquil, investigó la relación entre un plan de marketing digital y el posicionamiento en empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad; tuvo como finalidad desarrollo del planeamiento estratégico de la empresa. Metodología tipo descriptivo, correlacional, no experimental, hipotética deductiva. Se determinó que fortalecer las empresas requiere llevar a cabo un análisis exhaustivo de toda la organización, utilizando la matriz FODA. Para lograr un posicionamiento efectivo, es crucial aplicar los conocimientos más recientes en estrategias de marketing digital.

Coello (2019) ciudad del Tena, estudió el efecto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de un centro de salud privado; el objetivo determinar la estratégica más eficaz para lograr posicionar a la institución. Metodología tipo descriptivo, no experimental, correlacional, hipotética deductiva. Se concluyó que para el desarrollo del posicionamiento de la empresa es esencial que las personas que tenga a cargo el marketing se encuentren actualizados en las herramientas digitales, mediante los cuales pueden establecer y clarificar mayores beneficios para todos los accionistas de la empresa, se debe realizar la evaluación constante para mantener y mejorar el posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Sarango (2019) en Quito, estudió el efecto del marketing digital como estrategia de posicionamiento en una empresa comercializadora de equipos tecnológicos; objetivo de definir el grado de influencia entre las variables. La población estuvo conformada por 1092 participantes, y la muestra estuvo representado por 72 participantes, técnica encuesta, instrumento cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas en base a la escala de Likert. Se concluyó que presenta vínculo significativo entre las variables ( $Rho = 0.953$ ). El marketing enfrenta desafíos en las Pymes debido a la falta de conocimiento sobre herramientas digitales por parte de los líderes empresariales. La desconfianza de los gerentes para desarrollar estrategias, impulsada por el temor a estafas, dificulta la implementación de estrategias efectivas para aumentar beneficios.

Por su parte Valencia (2017) estudió el posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra con el objetivo de descubrir la asociación entre los factores, investigación básica, descriptiva, cuantitativa y de naturaleza correlacional transversal. La población fue de 212.290 individuos, con edad de 15 a 44 años. Y la muestra de 625, técnica encuesta, instrumento cuestionario conformado por 20 ítems en base a la “escala de Likert”. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre las variables ( $Rho=0.862$ ), las decisiones de compra de productos costosos encontradas a función de la estrategia de comunicación que realizan las empresas desde el lanzamiento hasta la venta final al consumidor, las personas antes de comprar los productos realizar las averiguaciones y comparaciones de precio para determinar cuál es la mejor opción y poder obtener un mayor beneficio por el producto que adquirido.

En cuanto, a nivel nacional, se consideró Garamende y Martínez (2021) en Lima, estudiaron la influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en el Centro Comercial Gamarra. El propósito del estudio era identificar la relación entre las variables; investigación fue básica, descriptiva, naturaleza cuantitativa, correlacional transversal. Población total de 16.063 Mypes y una muestra de 96; cuestionario representado por 18 preguntas en base a la “escala de Likert”. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre las variables ( $Rho = 0.83$ ).

En ese sentido, los autores enfatizan la importancia de implementar diversas iniciativas para fortalecer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas (Mypes). Es crucial gestionar eficazmente plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok, entre otras, para consolidarse. En cuanto al posicionamiento, es esencial establecer procesos que permitan a los usuarios tener nuestros productos en mente de manera constante, facilitando su identificación.

Alarcón (2020) en Lima, estudió el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en una empresa productora de sandalias. Objetivo descubrir la asociación entre los factores; una investigación básica, descriptiva, cuantitativa y de naturaleza correlacional transversal. La población estaba compuesta por 55 clientes, teniendo a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento representado por 20 ítems en base a la “escala de Likert”. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre las variables, con un  $Rho = 0.985$ .

Los autores resaltan que para el desarrollo del marketing digital la empresa tiene que desarrollar acciones para mantener los estándares actuales, el nivel de recordación de la marca en los usuarios tiene que ser de manera frecuente, para lo cual tiene que gestionar estrategias y consolidarlas mediante la aplicación de las últimas tecnologías, implementar un posicionamiento de manera frecuente en cada uno de los usuarios finales y poder llevar a cabo, el manejo y control de todos los aspectos dentro de los cuales se puede incrementar los beneficios para todos.

Hermosa (2019) en Lima, estudió el marketing digital y el posicionamiento de marca de las empresas agroindustrial con el propósito de identificar la relación entre las variables. Investigación básica, descriptiva, cuantitativa y de naturaleza correlacional transversal. Los clientes de 52 empresas diferentes constituyeron la población y la muestra, a los cuales se les aplicó el cuestionario. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre las variables ( $Rho = 0.788$ ), la empresa debe planificar estratégicamente su marketing digital para atraer nuevos clientes, utilizando una estrategia agresiva en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Para la fidelización, se sugiere ofrecer

descuentos a clientes frecuentes, facilitar compras al contado, proporcionar atención continua las 24 horas e interactuar con los clientes mediante llamadas frecuentes para comprender sus necesidades.

Aquino (2017) en Lima, estudió el marketing digital y el posicionamiento de marca del centro comercial Arenales, con el objetivo de determinar el vínculo entre las variables. En este estudio se utilizó una técnica directa de carácter descriptivo, de enfoque cuantitativo y de naturaleza transversal. Población y muestra conformada por 90 sujetos. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre las variables ( $Rho = 0.73$ ), para el desarrollo del marketing digital en el centro comercial se tienen que desarrollar diversos tipos de estrategias en base a las diversas edades del público que as cliente frecuente, para el desarrollo del posicionamiento se deben de realizar diversos tipos de eventos, sorteos, para la fidelización de los clientes.

Por su parte Blancas (2016) en Huánuco, estudió el marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas local. El propósito del estudio era investigar la relación entre las variables, y la técnica utilizada fue básica, descriptiva, cuantitativa y de naturaleza correlacional transversal. La población y la muestra estuvo conformado por ocho agencias formales, a los cuales se les aplico el cuestionario. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre las variables, con un  $Rho = 0.82$ , con respecto al marketing digital las empresas de turismo tienen que desarrollar la implementación de diversas estrategias mediante las redes de Instagram, Facebook, Tik Tok, entre otros, en cuanto al posicionamiento para la fidelización de clientes se tienen que ofrecer descuentos por rutas de viaje, familia, aniversario, cumpleaños, etc.

Sobre las teorías relacionadas al tema, según Armstrong y Kotler (2013) el marketing tiene como nacimiento "market", el cual traducido es mercado, por su parte Lamb et al. (2011) mencionan que el marketing es el conjunto de estrategias que se tienen que desarrollar para hacer atractivo a un producto o servicio para el usuario final, en cuanto a las teorías podemos mencionar a Rivera y De Garcillan (2009) quienes definen al marketing como la ciencia que tienen como aspecto fundamental el intercambio de un producto o servicio por

una unidad monetaria, dentro de este aspecto es esencial que el consumidor pueda satisfacer sus requerimientos y poder fidelizarlo a la empresa,

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) indican que se puede definir como un proceso de transacción entre el vendedor y consumidor, con la finalidad de poder tener una mayor interacción de manera constante. De igual manera, Fischer y Espejo (2011) indican que es la forma como un servicio o producto permanece en los pensamientos del comprador, mediante lo cual se pueda repetir el proceso de adquisición; por ello, es indispensable que dentro de las empresas se cuente con el personal especializado y con los conocimientos actuales para que se genere un cambio dentro del negocio y se puede seguir generando beneficios.

Por otro lado, es indispensable que dentro del ámbito empresarial se tenga presente todas las condiciones para que se puedan desarrollar todos los cambios en beneficios de todos los interesados, es para ello fundamental que todos los controles de los procesos se encuentren alineados con todos los conceptos actuales y en concordancia de todos los estándares para un mejor desarrollo de los mismos.

Lamb et al. (2011) indican que el marketing se puede definir como la actividad mediante el cual se desarrollan un conjunto de procesos con los cuales se pueden desarrollar diversas maneras de crear valor para los usuarios finales, por su parte Kotler y Armstrong (2013) se puede definir como la obtención de un producto o servicio de parte de una o más personas para satisfacer sus necesidades, mediante el intercambio monetario, en cuanto a las estrategias del marketing se puede mencionar a Lamb et al. (2011) quienes la definen como las actividades mediante las cuales se puede realizar el proceso de satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual se tiene que tener claro la meta, en donde se realice una mezcla de generación de valor en el corto, mediano y largo plazo, mediante lo cual se genera el proceso de fidelización para poder ser sostenibles en el tiempo.

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) definen las estrategias dentro del marketing como los procesos mediante los cuales se pueden generar un valor, además de establecer una relación en el largo plazo, para que el proceso sea

frecuente y recurrente de parte de los clientes es indispensable que se puedan establecer los mercados objetivos, desarrollar diversos tipos de estrategias para poder tener el control del mercado y ser recordados con facilidad por los usuarios finales.

Moyano (2015) dentro del proceso del desarrollo de estrategias se tiene que tener en consideración los diversos tipos de estrategias para entablar una relación en el largo plazo, la obtención de beneficios y desarrollar diversos tipos de estrategias para la mejora de todos los procesos y generación de un posicionamiento dentro del mercado objetivo, además es indispensable que se generen cambios de manera específica para la segmentación y poder tener una mayor presencia.

En cuanto a Munuera y Rodríguez (2012) precisan que dentro del ámbito de las estrategias del marketing se tienen que realizar de manera previa una evaluación del mercado al cual desea acceder, conocer el tipo de clientes que lo conforman, sus necesidades y requerimientos para poder entablar una relación en el largo plazo, por su parte, para la implementación de una estrategia optima es indispensable poder conocer y determinar las características de cada uno de los integrantes de la misma, mediante lo cual se pueda generación acciones de manera que podamos posicionarnos de manera adecuada y generar un hábito de compra frecuente de los usuarios finales.

Para Schiffman y Lazar (2005) indican que el proceso de segmentación del mercado en base a un público objetivo facilidad el poder interactuar de manera frecuente y contaste con cada uno de los usuarios finales, para ello es esencial que los atributos y características resalten, enfocarnos en los múltiples beneficios que les puede brindar la adquisición de nuestros productos o servicios.

En cuanto a Kotler y Armstrong (2013) indican para poder posicionarnos dentro del mercado es esencial generar una segmentación adecuada, diferenciar cada uno de los procesos, diferenciarlos en función del público objetivo, una alternativa para poder tener una mayor presencia dentro del mercado es la aplicación de una estrategia conjunta para la aplicación de un proceso secuencial y frecuente para poder diferenciar nuestros productos o servicios de nuestros



competidores, entre los aspectos más usuales y esenciales que se desarrollan dentro del marketing es la aplicación de las 4 “P”, las cuales se encuentran conformados por:

a) producto: el cual puede ser definido como un producto o servicio, el cual tiene que tener como características esenciales como el empaque, diseño, marca, etiqueta entre los principales; b) precio; es el valor monetario mediante el cual se realiza el proceso de intercambio con el usuario final, donde se pueden ofrecer descuentos y diversas alternativas para la adquisición de los productos de manera frecuente, gestionando las alternativas de pago; c) Plaza: se define como la zona o lugar donde pueden encontrar los productos o servicios de parte de los clientes; d) Promoción; para tener una mayor presencia en el mercado es indispensable que se puedan generar diversos aspectos para la publicidad, promociones, capacitación a las fuerza de ventas, la interacción de las relaciones públicas, con la finalidad de poder persuadir e informar a los usuarios finales sobre los beneficios que tendría la adquisición de los bienes y servicios.

Para Coca (2006) investigar y describir el marketing resulta complicado, ya que en América Latina expresar la terminología resulta peculiar, es así que también lo nombran como: comercialización, mercadología, mercadotecnia y mercadeo. Visto ello se tiene a España como cuna de la lengua original de Perú, utilizan directamente el significado de Marketing, es así como la Real Academia Española (RAE, 2005) adoptó el término mercadotecnia para referirse a lo mencionado, en otro sentido, el Ministerio de Educación y Ciencia (2005) en España decidió utilizar el término como: la comercialización e investigación de mercados.

En tal sentido, la palabra marketing se suele asociar, es decir, existe bastante confusión con diferentes significados, entonces muchos suelen direccionar el marketing como ventas, investigación de mercados o publicidad, para alguno es el direccionamiento hacia el consumidor y para otro es un enfoque agresivo de mercado. Es así que muchas personas catalogan al marketing como el acto de solo anunciar y vender (Kotler y Armstrong, 2003). Por otro lado, Lambin y Peeters (1981) manifiestan que a través del tiempo han existido, existen y coexistirán en desacuerdo sobre las dimensiones del

marketing, puesto que no hay acuerdo entre la parte académica, la empresa y la sociedad sobre su extensión y su significación.

En cuanto al posicionamiento se puede indicar que tiene una similitud con las diversas alternativas para la estrategia y posicionamiento, mediante los cuales se pueden desarrollar diversos tipos de actividades para conocer, destacar y resaltar las mejores características que brindan los productos y/o servicios con los cuales se cuenta, para ello es esencial que se generen una serie de procesos y procedimientos mediante los cuales se puede ejecutar acciones para la mejora del posicionamiento como una estrategia de acciones para la mejora continua.

En cuanto a la generación del manejo y selección de los procesos es necesarios poder tener presente todos los aspectos internos y externos mediante los cuales se generan una serie de mecanismos para tener una mayor interacción con los usuarios finales, como aspecto fundamental y principal para poder llevar a cabo un proceso de articulación para tener un mayor control del mercado objetivo es esencial tener en cuenta los siguientes procesos como:

La era del producto: dentro de este aspecto fue esencial el desarrollo desde los años cincuenta donde se tuvo como finalidad el desarrollo de los diversos atributos y características, las cuales son esenciales para dar a conocer los múltiples beneficios que tiene para poder ser sostenibles en el tiempo, dentro de los aspectos esenciales para desarrollar un procesamiento adecuado es fundamental el trabajo con tecnologías nuevas sobre su aplicación y obtención de datos, cuyo propósito es poder tener una mayor interacción con el público objetivo.

La era de la imagen: dentro de este aspecto es esencial que para la mejora de cada una de las etapas es necesario poder tener un mejor control y manejo de todos los aspectos esenciales para tener un mejor control de los mecanismos, mediante las cuales se pueden identificar una serie de alternativas para tener una esencial presencia con todos los usuarios finales, generando y manejando una serie de alternativas para que se puedan identificar una serie de generaciones.

La era del posicionamiento: en la actualidad, es crucial gestionar eficientemente los procesos y procedimientos para facilitar la comercialización dentro de la empresa. Se debe considerar la importancia de la comunicación con los clientes para lograr una mayor presencia en la sociedad, fomentando la conectividad e interacción con los usuarios finales. Es imperativo posicionarse en la mente de los consumidores, estableciendo diversas alternativas y etapas para resaltar la importancia y generando procesos que permitan posicionar los productos o servicios ofrecidos a los usuarios finales.

En este sentido, en concordancia con el autor se tiene presente la importancia del marketing digital y sus herramientas para lograr un posicionamiento adecuado y la coexistencia de las empresas en el mercado, puesto que es necesario ser competitivo a través de aplicativos, plataformas, webs, redes sociales y otros, donde los clientes puedan acceder de forma sencilla y rápida, por ello se debe ahondar con conocimientos teóricos y prácticos sobre las herramientas que ayudarán a mejorar la rentabilidad de las empresas mediante las estrategias publicitarias.

Para Kerin et al. (2014) dentro de los aspectos esenciales que se pueden desarrollar para tener un posicionamiento óptimo en la mente de los consumidores para los productos y servicios que se ofrecen es indispensable que se puedan establecer diversas alternativas para poder resaltar los beneficios y atributos que se tiene como una alternativa de ventaja con respecto a los competidores, para ello es esencial que se puedan establecer y gestionar diversos aspectos, con la finalidad de poder tener una mayor presencia dentro del mercado objetivo, para el logro de ello es indispensable que dentro de la empresa se cuente con un gerente de marketing especialista en las nuevas tendencias y mecanismos para poder tener el control del mercado, poder tener mapeado todos los procesos y procedimientos de oferta para la reposición de los productos o servicios de manera efectiva, en base a ello es indispensable poder tener un control de todos los aspectos del mercado objetivo.

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) precisan que para el desarrollo de un proceso de interacción frecuente con los clientes es indispensable generar diversos tipos de acciones y alternativas para tener el control del mercado, en

función a una adecuada toma de decisiones se pueden generar aspectos favorables para el beneficio de los productos y servicios, en cuanto a Lamb et al. (2011) para lograr un mejor posicionamiento en el mercado objetivo, es necesario desarrollar e implementar diversas alternativas para los productos o servicios. Estos deben destacar y ser recordados de manera frecuente, resaltando los diversos beneficios que ofrecen. La diferenciación en el mercado es esencial, lo que implica generar mejoras y eficiencias que destaquen frente a la competencia directa.

Por su parte Ries y Trout (2007) indican que dentro de los aspectos esenciales para tener un control y manejo del mercado objetivo es indispensable tener en consideración el posicionamiento, el cual se puede definir como el conjunto de mecanismos y secuencias mediante las cuales las empresas pueden permanecer en la mente de los consumidores, donde todos los procesos de comunicación se desarrollen de manera efectiva para poder tener el control del mercado. El objetivo de toda empresa es no solo ingresar en la mente de los clientes sino permanecer en el, para ello es indispensable generar una serie de cambios secuenciales en cada uno de los procesos para la interacción de manera constante y que perdure en el ámbito de gestión eficiente de los controles de posicionamiento continuo y de manera efectiva.

Kerin et al. (2014) indican que dentro del ámbito del posicionamiento se debe tener en consideración dos alternativas, la primera se fundamenta en el posicionamiento frente a frente, mediante el cual se establece una relación directa de competencia en función de los bienes y servicios, para ello se tiene que resaltar las características y atributos con los que se cuenta y poder llegar de manera más directa y efectiva al público objetivo.

Por su parte Lamb et al. (2011) precisa que dentro de las diversas formas para el desarrollo del posicionamiento de las empresas en los consumidores se tiene la siguiente variante: a) Atributo, el cual se define como un aspecto o característica esencial que tiene un producto o servicio, el cual es necesario para satisfacer al cliente; b) Precio y calidad, dentro de este ámbito se tiene que tener claro que la relación entre el precio y la calidad no siempre es directamente proporcional, sino como un aspecto o indicativo del valor de un bien o servicio;

c) Uso o aplicación, un aspecto esencial es la frecuencia del uso o la aplicación de un producto o servicio para el consumidor; por ello, es fundamental que se pueda realizar una métrica para abordarlo de manera eficiente.

En esa misma línea, d) Usuarios del producto, se tiene que tener en consideración el público objetivo, para poder tener el mayor mercado posible; e) Clase de producto, cada tipo de usuario tiene sus particularidades por ello es esencial poder realizar un estudio previo en base a sus características; f) Competidor, las empresas tienen que tener presente a los competidores para obtener la mayor parte del mercado objetivo; e) Emoción, es un aspecto esencial para que los consumidores puedan realizar la obtención frecuente de los productos o servicios que tiene la empresa, para poder atraerlo es esencial que se enfoque en los atributos y beneficios que se les brinda si lo obtienen, donde sus necesidades cesen y puedan ser clientes fidelizados de manera constante.

Para Leyva (2016) manifiesta que el posicionamiento es fundamental, esencial y parte importante para cualquier institución, es decir, el corazón de la marca, es el paso fundamental para la entidad, puesto que estratégicamente marcará como acción importante sobre el producto, la atención al cliente, la fidelización, relaciones y comunicaciones.

Asimismo, Ries y Trout (1986) manifiestan sobre la teoría del posicionamiento basado en 3 aspectos importantes, para comenzar, en la actualidad y en primer lugar la sociedad se encuentra en una etapa que está llena de información en todo momento y a diario, luego, los distintos procedimientos psicológicos que están dentro de la mente de los consumidores potenciales antepone la actividad que les brinde mayor seguridad y un mejor orden de su sistema de comunicación. Por último, la publicidad que se brinda a los consumidores debe ser enfatizada con un valor de comunicación diferenciada, el cual enfoque un orden sencillo, eficiente y eficaz para la mente de los consumidores.

En cuanto a la dimensión producto Stanton et al. (2007) indican que el producto se encuentra conformado por un conjunto de beneficios para el consumidor, los cuales pueden ser categorizados como atributos de manera tangible como intangible, entre los cuales podemos mencionar al proceso de

empaques, precios, calidad, color, olor y marca, del bien o servicio, los cuales pueden tener para el proceso de valoración al precio, el cual según Kotler et al. (2013) lo definen como el intercambio que realizan dos entes, los cuales por una parte emite el producto o servicio y de la otra parte emite un importe dinerario.

En referencia a la calidad, Kotler et al. (2013) sostiene que esta está vinculada a un conjunto de elementos cruciales destinados a cumplir con las necesidades de los clientes, y su adquisición conlleva un valor monetario. En cuanto a los diversos tipos de posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2013) como por ejemplo “precio o calidad”, la calidad se puede definir como un valor superior al promedio en comparación con otros productos o servicios similares, ya que supera las expectativas de los clientes.

Otro aspecto esencial para el desarrollo de la calidad es el “tipo de atención” que reciben los usuarios, los procesos y procedimientos de producción, donde se puedan minimizar los costos y servicio, satisfacción del usuario como aspectos diferenciales para poder tener mayores probabilidades de aceptación por los usuarios finales; “por categoría de productos”, en este aspecto se identifican o establecen por categorías para diferenciarse y ser fácilmente distinguidos por el cliente; “por atributos o beneficios”, dentro de este aspecto es esencial que se puedan diferenciar y resaltar las características del producto o servicio, para que el cliente tenga presente los múltiples beneficios que obtendrá al adquirirlo.

En cuanto a las teorías sobre el posicionamiento, se puede mencionar a Moyano (2015) quien lo define como el conjunto de acciones, sentimientos, emociones y percepciones que tienen los usuarios sobre un determinado producto o servicio; por su parte, Santesmases (2012) indica que el posicionamiento lo podemos definir como la estrategia que deben desarrollar las empresas para poder ser fácilmente recordados por los consumidores, mediante lo cual tienen mayores probabilidades de poder ser comprados o adquiridos, tener que tener en consideración que el posicionamiento es esencial para poder trascender y permanecer en la mente de los consumidores, por lo cual la imagen de la empresa tiene que mostrarse de manera coherente y coordinada para el beneficio de todos los públicos internos como externos.

Una teoría esencial propuesta por Philip Kotler, denominada "Los 10 principios del nuevo marketing", se enfoca en la capacidad de influir en el cliente, considerándolo como el elemento central del enfoque. Para lograr esto, es necesario penetrar en la mente del consumidor, entendiendo las necesidades y tendencias que evolucionan debido a la competencia. Se proponen estrategias específicas dirigidas al público objetivo del mercado, que incluyen la creación de ofertas continuas para mantenerse como la opción principal. El énfasis se coloca en la relación entre el servicio y el comprador, destacando su importancia fundamental para el éxito y la mejora mutua.

Respecto al marco epistemológico, Rodríguez (2019) el desarrollo del conocimiento es esencial dentro del ámbito de las investigaciones, este aspecto es esencial para poder generar un mayor alcance dentro de los aspectos de la investigación, por otra parte, Contreras (2018) precisa que, dentro del ámbito de las investigaciones, las investigaciones cuantitativas generan un cambio para resolver los problemas que se plantean previamente, por ello es indispensable poder desarrollar todos los aspectos que tienen como finalidad y Ortiz (2019) indica que constituyen diversos procesos complejos dentro de los cuales se tiene el aspecto positivo, neopositivismo, crítico y hermenéutico.

Dentro de estos aspectos epistemológicos se tiene que tener en consideración que todas las investigaciones tienen que llevar un cambio dentro de las perspectivas por las cuales se han desarrollado; es decir, tener una vinculación con cada una de las tendencias, dentro de las cuales se desea converger la solución, Hernández et al. (2018) por ello es indispensable que todos los procesos se lleven de manera coordinada y coherente en base a una metodología analítica y planificada.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Hernández et al. (2014) manifiestan un diseño cuantitativo representa un conjunto de procesos, el cual es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. En otras palabras, recolectar información para demostrar hipótesis, en función a la medición numérica y a los análisis estadísticos, a esto modo se determinará las pautas de comportamientos y se probará las teorías.

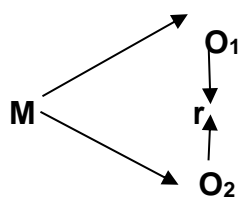
El presente estudio fue de tipo aplicada, ya que buscó mediante las distintas teorías revisadas sobre marketing y posicionamiento en el Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho; de cómo se relacionan ambas variables, no se buscó alterar la realidad sino describir su relación. El mismo Hernández et al. (2018) manifiesta que es la aplicación de diferentes teorías y conocimientos de la investigación básica, ya que la resolución de problemas depende de los descubrimientos hallados en la investigación.

##### **Diseño de investigación**

Al examinar el estudio y debido a la funcionalidad que presentan ambas variables analizadas, se determina que el diseño de la investigación es de naturaleza correlacional. Esto se debe a que las variables del caso demuestran independencia, estableciendo así una relación mutua. De acuerdo con la explicación de Hernández et al. (2014) los estudios correlativos evalúan dos o más variables para determinar si están o no relacionadas en los mismos sujetos, y posteriormente se examina la correlación. En este contexto, dadas las particularidades del trabajo, este diseño se ajusta al tipo de investigación correlacional. En contraste, al considerar cada variable, solo se tiene en cuenta el corte transversal, ya que se tuvo contacto con la unidad de análisis en una sola ocasión. El gráfico presentado a continuación representa el diseño más idóneo para la investigación.



La correlación se da de la siguiente manera:



M: 30 comerciantes

O<sub>1</sub>: Variable 1: marketing

O<sub>2</sub>: Variable 2: posicionamiento

R: Relación entre ambas variables

### Nivel de investigación

Fue correlacional con el fin de comprobar si existe relación significativa y positiva entre posicionamiento y marketing de la entidad Comercial “Cinco Continentes” en Huamanga – Ayacucho mediante un cuestionario de encuesta, Pomasunco y Orosco (2014) señala con el propósito de establecer la relación entre aquellas variables investigadas y, dependiendo del entorno en el que se realice, también puede mostrar que las variables estudiadas tienen una fuerte afinidad entre sí.

### Método

En la investigación se desarrolló la hipotética-deductiva, el cual Cabrera (2020) indica que el método se utiliza cuando se desea verificar la veracidad de la hipótesis, la cual a su vez se encuentra fundamentado por premisas, las cuales a su vez son por una parte universal y la otra empírica de manera general.

### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: “Marketing”, según Kotler y Keller (2012) dentro del ámbito de los negocios se puede definir como la ciencia que tiene como fundamento esencial la satisfacción las diversas necesidades y requerimientos que pueda tener el cliente ya sea de manera individual como grupal, en base a una actividad

económica determinada, el cual a su vez tiene que desarrollar diversas metodologías y estrategias para poder fidelizar al usuario o usuarios.

Variable 2: “Posicionamiento”, según Aaker (2002) precisa que el posicionamiento se puede definir como la manera mediante la cual un producto que tiene tiempo en el mercado o si el producto se encuentra en su etapa inicial, se puede establecer en la mente del usuario para que puede ser recordado con facilidad, para este objetivo las empresas tienen que desarrollar diversos tipos de estrategias como publicidad en redes sociales, tv, radio, periódicos entre los principales.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** según Cabrera (2020) es la cantidad de personas o individuos, los cuales cuentan con las mismas características dentro de un área determinada, en base a lo cual se realizó la investigación, para el estudio estuvo conformada por los 30 comerciantes, vendedores del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

**Muestra:** para mejores resultados de la investigación se trabajó con los 30 comerciantes, vendedores del centro comercial cinco continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021 mediante una muestra censal, en este caso consiste en trabajar con todos los usuarios vendedores y de este modo fueron tomados como unidad de investigación para ser medido con distintas técnicas de recuento (Hernández et al., 2014).

**Muestreo:** no requiere por ser una muestra censal, ya que los 30 comerciantes del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga fueron la unidad de muestra.

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

Según Cabrera (2020) tiene como finalidad brindar información en las investigaciones es la encuesta, mediante la cual se obtiene valiosa información de los entrevistados, los cuales sirven para tomar acciones o medidas correctivas según el objeto de estudio.

**Instrumentos de recolección de datos:** según Supo (2020) en las investigaciones es usual que se utilicen como instrumento a fin de recolectar

información al cuestionario; de la investigación estuvo conformado por (19) preguntas, los cuales a su vez tuvieron valores del número (1) hasta el (5) según la escala de Likert.

## **Confiabilidad**

**Tabla 1**

*Estadística de fiabilidad de la muestra*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de elementos
0.934	0.936	30

En la tabla 1 se obtuvo con respecto a ambas variables estudiadas, el coeficiente de confiabilidad de las 19 preguntas para los comerciantes fue de 0.934 > a 0.80. por lo cual se pueden concluir que se puede realizar la siguiente parte de la investigación por encontrarse niveles superiores al promedio.

### **3.5. Procedimientos**

Cabrera (2020) señala que, cuando se desarrolla una investigación es frecuente que se utilice un planeamiento previo para la obtención de información para su análisis posterior, para ello es esencial que se desarrolle mediante una serie de procesos y procedimientos, los cuales tienen que desarrollarse de manera coordinada.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para Supo (2020) cuando se desarrolla el análisis de datos es usual que se utilicen softwares estadísticos, mediante los cuales se puede desarrollar un análisis exhaustivo para la toma de decisiones, en la investigación en primera instancia toda la información de los encuestados fue recogida y ordenada en una hoja de Microsoft Excel 2019, para su posterior traslado al software estadístico SPSS v.26, de este modo sea expresado en tablas de frecuencia y figuras de barras, representando en porcentajes el análisis de las respuestas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Cabrera (2020) destaca la importancia de los aspectos éticos, específicamente en lo que respecta al respeto hacia los autores que participarán en la investigación. En este sentido, se enfatiza que todos los autores involucrados en la presente investigación serán citados siguiendo las pautas de la última edición de la normativa APA, ya sea en referencia a artículos científicos, tesis, revistas, entre otras fuentes principales.

En cualquier investigación, es crucial observar y seguir rigurosamente todos los procesos y procedimientos metodológicos. Esto se realiza con el objetivo de llevar a cabo mejoras basadas en el análisis y evaluación del entorno. Durante este proceso, se pueden identificar varios aspectos que provocan cambios, especialmente en el ámbito ético, algo que todo investigador debe tener en cuenta. Por lo tanto, es fundamental que cada una de las características esté completamente estructurada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de la variable marketing*

	<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Valido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	10.0
	De acuerdo	21	70.0
	Muy de acuerdo	6	20.0
	Total	30	100.0

En la tabla se presenta que de 30 encuestados del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, en la variable general de Marketing, el 20.0% (6 sujetos) de encuestados están muy de acuerdo, así mismo, el 70.0% (21 sujetos) están de acuerdo, el 10.0% (3 sujetos) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego, 0 encuestados están en desacuerdo, finalmente ningún encuestado está muy en desacuerdo. Concluyendo que un 90.0% de los comerciantes del establecimiento Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, se encuentran en un nivel eficiente en cuanto a los productos, precio, plaza y promoción por la variedad de servicio y productos.

**Tabla 3***Análisis descriptivo de la variable posicionamiento*

	<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Valido	De acuerdo	30	100.0
	Total	30	100.0

En la tabla se presenta que de 30 encuestados del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, en la variable de Posicionamiento y en la dimensión consumidor, 0 encuestados están muy de acuerdo, así mismo, el 100.0% (30 sujetos) están de acuerdo, luego, 0 encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0 encuestados están en desacuerdo, finalmente ningún encuestado está muy en desacuerdo. Concluyendo que un 100.0% de los comerciantes del establecimiento Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, se encuentran en un nivel eficiente en cuanto al posicionamiento en el centro comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Prueba de Hipótesis General

H<sub>0</sub>. No existe relación positiva entre marketing y posicionamiento del Centro Comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

H<sub>1</sub>. Existe relación positiva entre marketing y posicionamiento del Centro Comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021

**Tabla 4**

*Correlación entre marketing y posicionamiento*

		Marketing	Posicionamiento
Marketing	Correlación	1	.330
	de Pearson		
	Sig. (bilateral)		.075
Rho de	N	30	30
Spearman	Correlación	.330	1
	de Pearson		
	Sig. (bilateral)	.075	
	N	30	30

En la tabla, se puede apreciar que el valor de  $p=0.075$  es mayor a 0.05, de tal forma que no se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) y se apoya la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), en base al estadístico se puede indicar que no existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021. Por otro lado, el marketing y el posicionamiento no tienen relación alguna, mostrándose como variables independientes.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>. No existe relación positiva entre producto y posicionamiento del Centro Comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

H<sub>1</sub>. Existe relación positiva entre producto y posicionamiento del Centro Comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021

**Tabla 5**

*Correlación entre producto y posicionamiento*

		Producto	Posicionamiento
Producto	Correlación de Pearson	1	.159
	Sig. (bilateral)		.401
	N	30	30
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.159	1
	Sig. (bilateral)	.401	
	N	30	30

En la tabla, se puede observar el grado de correlación entre la dimensión producto de la variable marketing, y la variable posicionamiento, se obtuvo una significancia de  $p = 0.401 > 0.05$ ; por lo cual se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) y se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), por lo cual se concluye que el producto es independiente al posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.



## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>. No existe relación positiva entre precio y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

H<sub>1</sub>. Existe relación positiva entre precio y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

**Tabla 6**

*Correlación entre precio y posicionamiento*

		Precio	Posicionamiento
Precio	Correlación de Pearson	1	.508**
	Sig. (bilateral)		.004
	N	30	30
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.508**	1
	Sig. (bilateral)	.004	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla, se puede observar el grado de correlación entre la dimensión precio de la variable marketing, y la variable posicionamiento, se obtuvo un Rho = 0.508, que indica una correlación positiva moderada a un nivel de significancia de  $p = 0.004 < 0.05$ ; por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) por lo cual se concluye que a un mejor precio existe un mejor posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>. No existe relación positiva entre plaza y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

H<sub>1</sub>. Existe relación positiva entre plaza y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

**Tabla 7**

*Correlación entre plaza y posicionamiento*

		Plaza	Posicionamiento
Plaza	Correlación de Pearson	1	.375*
	Sig. (bilateral)		.041
	N	30	30
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.375*	1
	Sig. (bilateral)	.041	
	N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

En la tabla, se puede observar el grado de correlación entre la dimensión plaza de la variable marketing, y la variable posicionamiento, se obtuvo un Rho = 0.375 que indica una correlación positiva moderada a un nivel de significancia de  $p = 0.041 < 0.05$ ; por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) por lo cual se concluye que a una mejor plaza existe un mejor posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>. No existe relación positiva entre promoción y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

H<sub>1</sub>. Existe relación positiva entre promoción y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

**Tabla 8**

*Correlación entre promoción y posicionamiento*

		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Correlación de Pearson	1	.238
	Sig. (bilateral)		.205
	N	30	30
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.238	1
	Sig. (bilateral)	.205	
	N	30	30

En la tabla, se puede observar el grado de correlación entre la dimensión promoción, de la variable marketing, y la variable posicionamiento, se obtuvo una significancia de  $p = 0.205 > 0.05$ ; por lo cual se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) y se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>); por lo cual se concluye que la promoción es independiente al posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Posterior, a la presentación y evaluación de todos los resultados descriptivos e inferenciales, se desarrolla el debate a la luz de la investigación anterior y de las ideas expuestas en el capítulo II. Referida al posicionamiento y marketing, teniendo en cuenta hipótesis, objetivos y dimensiones del estudio dado.

Las empresas de forma internacional tienen diversos problemas para poder desarrollar sus actividades de manera constante y se han visto perjudicados en sus ingresos, además que la competencia es cada vez mayor, por lo cual es indispensable que la gerencie tome acciones inmediatas para poder fortalecer su marca y desarrollar diversas estrategias como el marketing digital, según Valencia (2017) los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a sus preferencias y se encuentran con mayor frecuencia en el ámbito empresarial se desarrollen alternativas de gestión para poder tener una mayor presencia en el mercado, la interacción con los clientes tiene que ser cada vez más cercana.

En referencia a la hipótesis general: “Existe relación positiva entre marketing y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021”, Con un “Rho de Spearman” se evidencia que no existe correlación alguna 0.33% (0.330) y una significación bilateral de 0.075 entre la variable marketing y posicionamiento del centro comercial de cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; en ese sentido difiere lo encontrado por, Alarcón (2020) en Lima, estudió el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en una empresa productora de sandalias con el objetivo de descubrir la asociación entre los factores. Para el desarrollo del marketing digital la empresa tiene que desarrollar acciones para mantener los estándares actuales, el nivel de recordación de la marca en los clientes tiene que ser de manera frecuente, para lo cual tiene que gestionar estrategias y consolidarlas mediante la aplicación de las últimas tecnologías, implementar un posicionamiento de manera frecuente en cada uno de los usuarios finales y poder llevar a cabo, el manejo y control de todos los aspectos dentro de los cuales se puede incrementar los beneficios para todos.

También difiere con el estudio encontrado de Hermosa (2019) en Lima, estudió el marketing digital y el posicionamiento de marca de las empresas agroindustrial con el propósito de identificar la relación entre las variables, con respecto al marketing digital la empresa tiene que realizar un proceso de planificación para incrementar los potenciales clientes, para lo cual tiene que realizar una estrategia agresiva mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, , Tik Tok, etc., en cuanto al posicionamiento para la fidelización de clientes se tienen que ofrecer descuentos por clientes frecuente, compras por pago al contado, atención directa e indirecta las 24 horas del día de manera ininterrumpida, realizar llamadas frecuentes a los clientes para conocer sus necesidades y poder tener una mayor interacción.

Por otro lado, Aquino (2017) en Lima, estudió el marketing digital y el posicionamiento de marca del centro comercial Arenales, con el objetivo de determinar el vínculo entre las variables. Para el desarrollo del marketing digital en el centro comercial se tienen que desarrollar diversos tipos de estrategias en base a las diversas edades del público que as cliente frecuente, para el desarrollo del posicionamiento se deben de realizar diversos tipos de eventos, sorteos, para la fidelización de los clientes.

Por su parte Blancas (2016) en Huánuco, estudió el marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas local. El propósito del estudio era investigar la relación entre las variables. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre las variables, con un  $Rho = 0.82$ , con respecto al marketing digital las empresas de turismo tienen que desarrollar la implementación de diversas estrategias mediante las redes de Instagram, Facebook, Tik Tok, entre otros, en cuanto al posicionamiento para la fidelización de clientes se tienen que ofrecer descuentos por rutas de viaje, familia, aniversario, cumpleaños, etc.

Así mismo, Avellán (2019) en Guayaquil, investigó la relación entre un plan de marketing digital y el posicionamiento en empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad; tuvo como finalidad desarrollo del planeamiento estratégico de la empresa. Se concluyó que para potenciar las empresas es necesario el desarrollo de un análisis integral de toda la

organización para lo cual se utilizar la matriz FODA, para el posicionamiento es esencial que se apliquen los últimos conocimientos que existen sobre estrategias de marketing digital.

Por ende, en la teoría de según Kotler y Armstrong (2013) el marketing tiene como nacimiento market, el cual traducido es mercado, por su parte Lamb et al. (2011) mencionan que el marketing es el conjunto de estrategias que se tienen que desarrollar para hacer atractivo a un producto o servicio para el usuario final, en cuanto a las teorías podemos mencionar a Rivera y Garcillan (2009) quienes definen al marketing como la ciencia que tienen como aspecto fundamental el intercambio de un producto o servicio por una unidad monetaria, dentro de este aspecto es esencial que el consumidor pueda satisfacer sus requerimientos y poder fidelizarlo a la empresa, Valencia (2017) los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a sus preferencias y se encuentran con mayor frecuencia en el ámbito empresarial se desarrollen alternativas de gestión para poder tener una mayor presencia en el mercado, la interacción con los clientes tiene que ser cada vez más cercana.

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) indican que se puede definir como un proceso de transacción entre el vendedor y consumidor, con la finalidad de poder tener una mayor interacción de manera constante. Fischer y Espejo (2011) indican que es la forma como un producto o servicio permanece en la mente del consumidor, mediante lo cual se pueda repetir el proceso de adquisición, por ello es indispensable que dentro de las empresas se cuente con el personal especializado y con los conocimientos actuales para que se genere un cambio dentro del negocio y se puede seguir generando beneficios

Así mismo, en relación a la hipótesis específica 1: "Existe relación positiva entre producto y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021", de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el método de correlación Rho de Spearman se evidencia que no existe correlación alguna 0.15% (0.159) y una significación bilateral de 0.401 entre la dimensión producto y posicionamiento del centro comercial; se obtuvo un resultado muy similar en el estudio de Sarango (2019) en Quito, estudió el efecto del marketing digital como estrategia de posicionamiento en una empresa

comercializadora de equipos tecnológicos; objetivo de definir el grado de influencia entre las variables. Se concluyó que presenta vínculo significativo entre las variables ( $Rho = 0.953$ ). El marketing enfrenta desafíos en las Pymes debido a la falta de conocimiento sobre herramientas digitales por parte de los líderes empresariales. La desconfianza de los gerentes para desarrollar estrategias, impulsada por el temor a estafas, dificulta la implementación de estrategias efectivas para aumentar beneficios.

Este resultado difiere con el estudio encontrado por Garamende y Martínez (2021) en Lima, estudiaron la influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en el centro comercial Gamarra. El propósito del estudio era identificar la relación entre las variables. En ese sentido, los autores enfatizan la importancia de implementar diversas iniciativas para fortalecer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas (Mypes). Es crucial gestionar eficazmente plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok, entre otras, para consolidarse. En cuanto al posicionamiento, es esencial establecer procesos que permitan a los usuarios tener nuestros productos en mente de manera constante, facilitando su identificación

También, Alarcón (2020) en Lima, estudió el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en una empresa productora de sandalias con el objetivo en descubrir la asociación entre los factores. Los autores resaltan que para el desarrollo del marketing digital la empresa tiene que desarrollar acciones para mantener los estándares actuales, el nivel de recordación de la marca en los usuarios tiene que ser de manera frecuente, para lo cual tiene que gestionar estrategias y consolidarlas mediante la aplicación de las últimas tecnologías, implementar un posicionamiento de manera frecuente en cada uno de los usuarios finales y poder llevar a cabo, el manejo y control de todos los aspectos dentro de los cuales se puede incrementar los beneficios para todos.

En base a la teoría, Kotler y Armstrong (2013) se puede definir como la obtención de un producto o servicio de parte de una o más personas para satisfacer sus necesidades, mediante el intercambio monetario, en cuanto a las

estrategias del marketing se puede mencionar a Lamb et al. (2011) quienes la definen como las actividades mediante las cuales se puede realizar el proceso de satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual se tiene que tener claro la meta, en donde se realice una mezcla de generación de valor en el corto, mediano y largo plazo, mediante lo cual se genera el proceso de fidelización para poder ser sostenibles en el tiempo.

Así mismo para la hipótesis específica 2, “Existe relación positiva entre precio y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021”, a través de “Rho de Spearman” existe correlación alguna 0.50% (0.508) y una significación bilateral de 0.004 entre ambas variables precio y posicionamiento del centro comercial; concuerda lo encontrado por Hermosa (2019) en relación al marketing digital tiene que realizar un proceso de planificación para incrementar los potenciales clientes, para lo cual tiene que realizar una estrategia agresiva mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros, en cuanto al posicionamiento para la fidelización de clientes se tienen que ofrecer descuentos por clientes frecuente, compras por pago al contado, atención directa e indirecta las 24 horas del día de manera ininterrumpida, realizar llamadas frecuentes a los clientes para conocer sus necesidades y poder tener una mayor interacción.

También, para Aquino (2017) indica que para el desarrollo del marketing digital en el centro comercial se tienen que desarrollar diversos tipos de estrategias en base a las diversas edades del público que as cliente frecuente, para el desarrollo del posicionamiento se deben de realizar diversos tipos de eventos, sorteos, para la fidelización de los clientes.

Así mismo, Blancas (2016) con respecto al marketing digital las empresas de turismo tienen que desarrollar la implementación de diversas estrategias mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros, en cuanto al posicionamiento para la fidelización de clientes se tienen que ofrecer descuentos por rutas de viaje, familia, aniversario, cumpleaños, etc.,

En la misma línea, Kotler y Armstrong (2013) definen las estrategias dentro del marketing como los procesos mediante los cuales se pueden generar un valor, además de establecer una relación en el largo plazo, para que el



proceso sea frecuente y recurrente de parte de los clientes es indispensable que se puedan establecer los mercados objetivos, desarrollar diversos tipos de estrategias para poder tener.

Seguida, la hipótesis específica 3, “Existe relación positiva entre plaza y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021”, Según “Rho de Spearman” existe correlación significativa 0.37% (0.375) y una significación bilateral de 0.041 de la variable plaza y posicionamiento del centro comercial; se encontró resultados similares en el estudio de Blancas (2016) con respecto al marketing digital las empresas de turismo tienen que desarrollar la implementación de diversas estrategias mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, , Tik Tok, etc, en cuanto al posicionamiento para la fidelización de clientes se tienen que ofrecer descuentos por rutas de viaje, familia, aniversario, cumpleaños, etc.

También, Aquino (2017) para el desarrollo del marketing digital en el centro comercial se tienen que desarrollar diversos tipos de estrategias en base a las diversas edades del público que as cliente frecuente, para el desarrollo del posicionamiento se deben de realizar diversos tipos de eventos, sorteos, para la fidelización de los clientes; así mismo, Alarcón (2020) indica que para el desarrollo del marketing digital la empresa tiene que desarrollar acciones para mantener los estándares actuales, el nivel de recordación de la marca en los clientes tiene que ser de manera frecuente, para lo cual tiene que gestionar estrategias y consolidarlas mediante la aplicación de las últimas tecnologías, implementar un posicionamiento de manera frecuente en cada uno de los usuarios finales y poder llevar a cabo, el manejo y control de todos los aspectos dentro de los cuales se puede incrementar los beneficios para todos.

Por su parte Valencia (2017) estudió el posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra con el objetivo de descubrir la asociación entre los factores; las decisiones de compra de productos costosos se encuentran en función de la estrategia de comunicación que realizan las empresas desde el lanzamiento hasta la venta final al consumidor, las personas antes de comprar los productos realizar las averiguaciones y comparaciones de

precio para determinar cuál es la mejor opción y poder obtener un mayor beneficio por el producto que adquirido.

Esto concuerda con la teoría de Moyano (2015) dentro del proceso del desarrollo de estrategias se tiene que tener en consideración las diversas tipos de estrategias para entablar una relación en el largo plazo, la obtención de beneficios y desarrollar diversos tipos de estrategias para la mejora de todos los procesos y generación de un posicionamiento dentro del mercado objetivo, además es indispensable que se generen cambios de manera específica para la segmentación y poder tener una mayor presencia.

Finalmente, la hipótesis específica 4, “existe relación positiva entre promoción y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021”, A través de “Rho de Spearman” se evidencia que no existe correlación alguna 0.23% (0.238) y una significación bilateral de 0.235 entre el posicionamiento y la dimensión promoción del centro comercial; difiere con lo encontrado por Gutiérrez y Pérez (2021) ciudad de Ambato, estudiaron el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra. En donde concluyó relación significativa entre las variables (Rho = 0.983); resaltaron lo fundamental, hoy en día, conocer los diversos mecanismos para poder tener una mayor interacción con los clientes del marketing digital, para lo cual el equipo gerencial debe desarrollar diversos tipos de acciones y planeamientos con la finalidad de poder tener un mayor control y posicionamiento del mercado.

Se puede mencionar otros estudios como Avellán (2019) en Guayaquil, investigó la relación entre un plan de marketing digital y el posicionamiento en empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad; tuvo como finalidad desarrollo del planeamiento estratégico de la empresa. Se determinó que fortalecer las empresas requiere llevar a cabo un análisis exhaustivo de toda la organización, utilizando la matriz FODA. Para lograr un posicionamiento efectivo, es crucial aplicar los conocimientos más recientes en estrategias de marketing digital.

Así mismo, Coello (2019) ciudad del Tena, estudió el efecto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de un centro de salud

privado; el objetivo determinar la estratégica más eficaz para lograr posicionar a la institución. Se concluyó que para el desarrollo del posicionamiento de la empresa es esencial que las personas que tenga a cargo el marketing se encuentren actualizados en las herramientas digitales, mediante los cuales pueden establecer y clarificar mayores beneficios para todos los accionistas de la empresa, se debe realizar la evaluación constante para mantener y mejorar el posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Sarango (2019) en Quito, estudió el efecto del marketing digital como estrategia de posicionamiento en una empresa comercializadora de equipos tecnológicos; objetivo de definir el grado de influencia entre las variables. Se concluyó que presenta vínculo significativo entre las variables ( $Rho = 0.953$ ). El marketing enfrenta desafíos en las Pymes debido a la falta de conocimiento sobre herramientas digitales por parte de los líderes empresariales. La desconfianza de los gerentes para desarrollar estrategias, impulsada por el temor a estafas, dificulta la implementación de estrategias efectivas para aumentar beneficios.

Finalmente, la teoría de Munuera y Rodríguez (2012) precisan que dentro del ámbito de las estrategias del marketing se tienen que realizar de manera previa una evaluación del mercado al cual desea acceder, conocer el tipo de clientes que lo conforman, sus necesidades y requerimientos para poder entablar una relación en el largo plazo, por su parte, para la implementación de una estrategia optima es indispensable poder conocer y determinar las características de cada uno de los integrantes de la misma, mediante lo cual se pueda generación acciones de manera que podamos posicionarnos de manera adecuada y generar un hábito de compra frecuente de los usuarios finales.

## VI. CONCLUSIONES

1. La investigación determinó que no existe relación significativa entre posicionamiento y marketing del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; nivel de significancia de 0.075 lo que indica que ambas variables son independientes y un estadístico Rho = 0.330.
2. El estudio determina la no existencia de una relación significativa entre posicionamiento y producto del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; con un nivel de significancia de 0.401 lo que indica ambas variables son independientes y un estadístico Rho = 0.159.
3. El estudio determina la existencia de una relación significativa entre precio y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; con un nivel de significancia de 0.004, lo cual, valida la hipótesis propuesta, respaldado en un resultado estadístico Rho = 0.508.
4. El estudio determina la existencia de una relación significativa entre plaza y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; con un nivel de significancia de 0.041, lo cual, valida la hipótesis propuesta, respaldado en un resultado estadístico Rho = 0.375.
5. El estudio determina la no existencia de una de relación significativa entre promoción y posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021; con un nivel de significancia de 0.205 lo que indica que las variables son independientes, con un estadístico Rho = 0.238.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Proponer a los dueños o gerentes de las empresas del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, que constantemente promuevan el marketing digital por redes sociales, páginas web, fan page de Facebook y otros para seguir mejorar el marketing y posicionamiento.
2. Se sugiere a los propietarios diseñar las páginas web como plataformas simples, claras y sin complicaciones, con el objetivo de facilitar el acceso de los usuarios y garantizar que puedan realizar sus compras de manera satisfactoria.
3. Se aconseja a las empresas ubicadas en el Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga que fortalezcan su relación con los clientes, prestando especial atención a sus reclamaciones y quejas. Considerar estas opiniones puede ser clave para mejorar aspectos como productos, precios, ubicación y promociones, contribuyendo así a la satisfacción del cliente y al éxito general de los negocios en el centro comercial.
4. Se sugiere a los gerentes continuar utilizando el marketing digital, dado que implica costos bajos y genera ventas elevadas. Dada la situación actual, los usuarios están más inclinados a utilizar activamente las redes sociales, por lo que es crucial contar con personal capacitado en atención al cliente a través de estas plataformas. Esto contribuirá a la fidelización de los clientes y mejorará la rentabilidad de la empresa.
5. Se recomienda a los futuros investigadores ampliar la población y muestra para tener una mejor representatividad en cuanto a las variables de marketing y posicionamiento, de otro lado, realizar estudios experimentales con variables intervinientes.

## REFERENCIAS

Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Alarcón, N. A. (2020). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25549>

Álvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. GRP.  
<https://es.everand.com/book/384776852/Mercadotecnia-al-alcance-de-todos>

Aquino, V. (2017). Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017 [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14443>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque américo latina*. McGraw-Hill México.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación México.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>

Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].  
<https://kupdf.net/downloadFile/59961e6bdc0d603042300d18>

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.

- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas, vol. 9, núm. 18. Perspectivas.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Chang, L. (2014). *Marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Lima metropolitana durante el primer trimestre del año 2014*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1)
- Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñon Contigo S.A de la ciudad del Tena*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12987>
- Cuba, E. (2014). *Estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca de textos escolares en la empresa editorial Bruño- Los Olivos 2014*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
<http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta Ed.). McGraw-Hill.  
<https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>
- Garamende, A. y Martínez, D. (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional mayor de San Marcos].  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16569>
- Gutierrez, J. y Perez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

- Hermosa (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal].  
<https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Edición). Mc Graw-Hill Educación México.
- Hernández, A., Ramos, M. , Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
- Kellogg, A. (2002). *Marketing según Kellogg*. Vergara Business.
- Kerin, R. , Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11 ed.). McGraw Hill México.  
[https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=5682](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=5682)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Edición). Prentice Hall México.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). Pearson education México.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª Ed.). Pearson Educación México.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). Pearson Education México.  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)



- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Editorial Macro.
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial España.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/\\_/5MiDVekHaiQC?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7lqyo3qGDAXgGbkGHXe1AT0Qre8FegQIHRAG](https://www.google.com.pe/books/edition/_/5MiDVekHaiQC?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7lqyo3qGDAXgGbkGHXe1AT0Qre8FegQIHRAG)
- Lamb, Ch., Hair, J. y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. (11° ed.). Cengage Learning.  
[https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_ed\\_latinoame\\_\\_rica\\_la\\_mb\\_i](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_la_mb_i)
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). *La gestión de Marketing en las empresas*. ICE DL Madrid.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica Madrid.
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587623383\\_A24798342/preview-9789587623383\\_A24798342.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587623383_A24798342/preview-9789587623383_A24798342.pdf)
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado*. Trillas México.  
[https://etrillas.mx/libro/nuevos-fundamentos-de-mercadotecnia\\_8246](https://etrillas.mx/libro/nuevos-fundamentos-de-mercadotecnia_8246)
- Pomasunco, J. y Orosco, R. (2014). *Elaboración de proyecto e informe de investigación*. Editorial Pomasunco Huaytalla, Rocío.  
<https://isbn.cloud/9786120015742/elaboracion-de-proyecto-e-informe-de-investigacion/>
- Real Academia Española (RAE). (2005). *Diccionario de la Lengua Española*. (23.ª ed.).

- Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty- Lima, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24557>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning, the battle for your mind* (1ª. Ed.). McGraw-Hill.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Positioning.html?id=J5zzAAAA MAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Positioning.html?id=J5zzAAAA MAAJ&redir_esc=y)
- Ries, A y Trout, J. (2007). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Rivera, J. y De Garcillán M. (2009). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (2da Ed.). ESIC Editorial.
- Rodríguez, L. M. (2019). *Influencias teóricas y epistemológicas en la intervención de trabajadoras sociales de Galicia*. *Revista de Ciències Socials Aplicades* Vol. 8. Núm. 2: 49-69.
- Ruiz, M. y Heredia, D. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía DISMERO S.A. de la ciudad de babahoyo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7111/T-UTB-FAFI-IC-000189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarango, D. (2019). *Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].  
<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/b30044f3-b80d-413e-92b8-6647b7edc40c>
- Santesmases, M.; Merino, M.; Sánchez, J & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. EDICIONES PIRÁMIDE.  
<https://www.edicionespiramide.es/libro/economia-y-empresa/fundamentos-de-marketing-miguel-santesmases-mestre-9788436840049/>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. (Octava Edición). Editorial Pearson Educación México.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, E. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª Ed.). McGraw-Hill Interamericana.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>

Supo, J. (2020). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales. (3ª Ed.). Bioestadístico EEDU EIRL.

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales].

[https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TR\\_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES		
			Variable 1: Marketing		
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general:</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
¿En qué medida el marketing influye en el posicionamiento del centro comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?	Determinar en qué medida el marketing influye en el posicionamiento del centro comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021.	El marketing influye positivamente en el posicionamiento del centro comercial de Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	Producto	Presentación (empaque, etiqueta)	Tipo Ordinal
				Calidad (materia prima)	
			Precio	Beneficios	
				Precio de productos	
			Plaza	Distribución	
Puntos de Venta					
Promoción	Planeación				
				Publicidad	
			<b>Variable 2: Posicionamiento</b>		
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
¿En qué medida la imagen influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?	Determinar en qué medida la imagen influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	La imagen influye positivamente en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	Imagen	Calidad de los productos	Tipo Ordinal
				Ambiente (stand, ubicación del local)	
				Organización	
¿En qué medida el precio influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?	Determinar en qué medida el precio influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	El precio influye positivamente en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	Diferenciación	Beneficios (garantía, novedades, promociones)	
				Promoción	
¿En qué medida la plaza influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?	Determinar en qué medida la plaza influye en el posicionamiento del Centro Comercial cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	La plaza influye positivamente en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	Consumidor	Expectativas	
				Satisfacción	
¿En qué medida la promoción influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021?	Determinar en qué medida la promoción influye en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021	La promoción influye positivamente en el posicionamiento del Centro Comercial Cinco Continentes de Huamanga, Ayacucho, 2021			

## Anexo 02. Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Variable Independiente: Marketing</b>	Munch et al. (2015) se refieren a la mezcla de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de cada una de las necesidades del cliente una mayor penetración en el mercado y, consecuentemente, el éxito del producto.	Se clasificará mediante las escalas producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Presentación (empaquete, etiqueta)	Tipo Nominal
				Calidad (materia prima)	
			Precio	Beneficios	
				Precio de productos	
			Plaza	Distribución	
				Puntos de venta	
			Promoción	Planeación	
				Publicidad (Promoción de ventas)	
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>	Fischer y Espejo (2011) indican que es la forma como un producto o servicio permanece en la mente del consumidor, mediante lo cual se pueda repetir el proceso de adquisición, por ello es indispensable que dentro de las empresas se cuente con el personal especializado y con los conocimientos actuales para que se genere un cambio dentro del negocio y se puede seguir generando beneficios.	Se realiza un rastreo para estar al corriente las siguientes dimensiones: Producto, diferenciación y consumidor	Imagen	Calidad de productos	Tipo Ordinal
				Ambiente (stand, ubicación del local)	
				organización	
			Diferenciación	Beneficios (garantía, novedades, promociones)	
				Posición estratégica	
			Consumidor	Expectativas	
				Satisfacción	

## **Anexo 03. Instrumentos**

### **CUESTIONARIO**

#### **A. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING**

##### **DIMENSIÓN 1: PRODUCTO**

INDICADOR: PRESENTACIÓN (EMPAQUE Y ETIQUETA)

1. ¿Considera usted que la presentación de empaque y etiqueta de un producto es importante para atraer más clientes?

INDICADOR: CALIDAD (DEL PRODUCTO)

2. ¿Considera usted que es importante ofrecer productos de calidad que asegure el regreso de los clientes?

##### **DIMENSION 2: PRECIO**

INDICADOR: BENEFICIOS

3. ¿Está usted conforme con los beneficios que les brindan a sus clientes más recurrentes?

INDICADOR: PRECIO DE PRODUCTO

4. ¿Considera Usted que los precios del producto que ofrece son accesibles al cliente?

5. ¿Los precios que usted ofrece al público son competitivos en el mercado ayacuchano?

##### **DIMENSION 3: PLAZA**

INDICADOR: DISTRIBUCION, UBICACIÓN (PUNTOS DE VENTA)

6. ¿Considera usted que la ubicación del centro comercial es importante para tener mayor demanda de sus productos?

INDICADOR: GESTION DE CARTERA

7. ¿Opina Usted que es necesario ofrecer variedad de productos a los clientes?

#### **DIMENSION 4: PROMOCION**

INDICADOR: PLANEACIÓN

8. ¿Usted considera importante tener promociones para incrementar sus ventas?

INDICADOR: PUBLICIDAD

9. ¿Considera usted que la Publicidad para la venta de sus productos es necesaria?

10. ¿Opina usted que los descuentos fidelizan a los clientes?

#### **B. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO**

##### **DIMENSION: IMAGEN**

INDICADOR: CALIDAD DE PRODUCTOS

11. ¿Usted cree que los productos ofrecidos por el centro comercial son en su mayoría de buena calidad lo cual contribuye al posicionamiento del centro comercial?

INDICADOR: AMBIENTE (STAND, UBICACIÓN DEL LOCAL)

12. ¿Usted cree que el centro comercial está bien ubicado, lo cual atrae a los clientes?

INDICADOR: ORGANIZACIÓN

13. ¿Usted considera que el centro comercial presenta stands ordenados lo cual favorece su posicionamiento?

##### **DIMENSION: DIFERENCIACION**

INDICADOR: BENEFICIOS (GARANTIA, NOVEDADES PROMOCIONES)

14. ¿Considera usted que el centro comercial ofrece productos de garantía y calidad lo cual atrae a los compradores?

15. ¿Opina usted que los productos que se ofrecen en el centro comercial son novedosos?



INDICADOR: POSICIÓN ESTRATEGICA

16. ¿Considera usted que el centro comercial desarrolla estrategias para lograr un mejor posicionamiento y atraer compradores?

**DIMENSION: CONSUMIDOR**

INDICADOR: EXPECTATIVAS

17. ¿Opina usted que los clientes del centro comercial tienen por lo general satisfacen sus expectativas acerca de los servicios y productos adquiridos en el Centro Comercial?

INDICADOR: SATISFACCIÓN

18. ¿Opina Usted que los clientes del centro comercial están satisfechos con las compras realizadas en el mismo?

19. ¿Cree usted que si los clientes del centro comercial recomiendan visitar dicho centro comercial debido a la variedad de servicios y productos adquiridos?

## Anexo 04. Validación por juicio de expertos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante : **Mag. Robert Chavez Moya**  
 I.2. Especialidad del Validador :  
 I.3. Cargo e Institución donde labora :  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación : **Encuesta**  
 I.5. Autor del instrumento : **Lic. Valenzuela Belido Sonia**

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítem utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítem miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de Investigación?

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

LIMA, 13 de Octubre del 2021

80%

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 04068258  
 Teléfono: 989965788

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellido y nombre del informante : **Mag. Carlos Guevara Melgosa**  
**César**
- 1.2. Especialidad del Validador :
- 1.3. Cargo e institución donde labora :
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación : **Encuesta**
- 1.5. Autor del instrumento : **Lic. Valenzuela Bellido Sonia**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						X

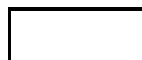
**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 11 de octubre del 2021



.....  
Firma de experto informante

CNI: 43553219

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**  
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Manuel Minaya Cuba  
 I.2. Especialidad del Validador : Mg. CPCC  
 I.3. Cargo e Institución donde labora : Docente de Investigación-UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento : Lic. Valenzuela Bellido Sonia

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						✓

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ayacucho, 20 de octubre del 2021

90%

  
 Mg. CPCC, Manuel Minaya Cuba  
 DNI: 07040073  
 Teléf.: 949208296



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GONZALES MATOS MARCELO DANTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL CINCO CONTINENTES DE HUAMANGA, AYACUCHO, 2021", cuyo autor es VALENZUELA BELLIDO SONIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 19 de Enero del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARCELO DANTE GONZALES MATOS <b>DNI:</b> 08711426 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4365-5990	Firmado electrónicamente por: MDGONZALESG el 20-01-2022 21:34:27

Código documento Trilce: TRI - 0281125