



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Promoción de marketing y posicionamiento en una
empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Rozas Zuñiga, Raquelyn (orcid.org/0009-0007-3636-6126)

Vega Elias, Cristhian Renzo (orcid.org/0009-0003-8621-6506)

ASESORA:

Dra. Mendez Gutierrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

A Dios mi lámpara en la oscuridad a María mi Mami que con su amor y ternura me guía, a César mi Padre por ser mi fuerza y a Gimm Augusto mi hijo fuente de inspiración y perseverancia en lograr este tan anhelado título profesional.

Raquelyn.

A Dios por siempre estar conmigo y ayudarme en todo el trascurso de mi carrera. A mis queridos padres Ruth y Norberto, de todo corazón, gracias por haberme apoyado en todo momento, por sus valores, por sus consejos, por confiar en mí, por siempre motivarme a seguir adelante, gracias a ustedes estoy aquí, dando el último paso para obtener el Título, Los Amo.

Cristhian.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por abrirnos las puertas de su casa de estudios y brindarnos la oportunidad de realizar nuestra titulación.

A la Dra. Leidy Lucía Méndez Gutiérrez, quien con sus conocimientos y amplia experiencia ha podido guiarnos y hacer que concluyamos satisfactoriamente este arduo trabajo y obtener el título.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Promoción de Marketing y Posicionamiento en una Empresa Distribuidora de la Provincia de Huancayo, 2024", cuyos autores son VEGA ELIAS CRISTHIAN RENZO, ROZAS ZUNIGA RAQUELYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 09 de Mayo del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| MENDEZ GUTIERREZ LEIDY LUCIA DNI: 46215770 ORCID: 0000-0003-2675-8090 | Firmado electrónicamente por: LMENDEZGUT el 24- 05-2024 15:10:53 |

Código documento Trilce: TRI - 0747021





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROZAS ZUNIGA RAQUELYN, VEGA ELIAS CRISTHIAN RENZO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Promoción de Marketing y Posicionamiento en una Empresa Distribuidora de la Provincia de Huancayo, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| VEGA ELIAS CRISTHIAN RENZO DNI: 46945488 ORCID: 0009-0003-8621-6506 | Firmado electrónicamente por: CRVEGAEL el 04-08-2024 10:56:06 |
| ROZAS ZUNIGA RAQUELYN DNI: 70041378 ORCID: 0009-0007-3636-6126 | Firmado electrónicamente por: RAROZASZU el 04-08-2024 11:01:41 |

Código documento Trilce: INV - 1673172

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaración de autenticidad de la asesora | iv |
| Declaración de originalidad del autor | v |
| Índice de contenidos | vi |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 13 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 14 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 15 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5 Procedimientos | 16 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 17 |
| 3.7 Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 35 |
| VI. CONCLUSIONES | 41 |
| VII. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 48 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Población | 15 |
| Tabla 2 Juicio de expertos | 16 |
| Tabla 3 Nivel de la promoción del marketing | 18 |
| Tabla 4 Niveles de las dimensiones de la promoción del marketing | 19 |
| Tabla 5 Nivel del posicionamiento | 20 |
| Tabla 6 Niveles de las dimensiones del posicionamiento | 21 |
| Tabla 7 Tabla cruzada entre la promoción de marketing y el posicionamiento | 22 |
| Tabla 8 Tabla de cruzada entre la publicidad y el posicionamiento | 23 |
| Tabla 9 Tabla de cruzada entre la promoción de ventas y el posicionamiento | 24 |
| Tabla 10 Tabla cruzada entre la venta personal y el posicionamiento | 25 |
| Tabla 11 Tabla cruzada entre las relaciones públicas y el posicionamiento | 26 |
| Tabla 12 Tabla cruzada entre el marketing directo y el posicionamiento | 27 |
| Tabla 13 Prueba de normalidad para la promoción de marketing y el posicionamiento | 28 |
| Tabla 14 Correlación entre la promoción de marketing y el posicionamiento | 29 |
| Tabla 15 Correlación entre la publicidad y el posicionamiento | 30 |
| Tabla 16 Correlación entre la promoción de ventas y el posicionamiento | 31 |
| Tabla 17 Correlación entre la venta personal y el posicionamiento | 32 |
| Tabla 18 Correlación entre las relaciones públicas y el posicionamiento | 33 |
| Tabla 19 Correlación entre el marketing directo y el posicionamiento | 34 |

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de la investigación

13

Resumen

Esta investigación ha tenido por objetivo determinar la relación entre la promoción de marketing y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; la metodología empleada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, cuya muestra estuvo conformada por 183 clientes. Dentro de la técnica utilizada se aplicó la encuesta y como instrumento un cuestionario en escala Likert, los cuales fueron aprobados mediante el juicio de tres expertos; en los resultados para la promoción de marketing se obtuvo un 97,8% en el nivel alto y para el posicionamiento un 84,7% en el nivel alto, asimismo se encontró que hay relación entre las variables evidenciada por un valor de Rho de Spearman igual a 0,681 y una significancia igual a 0,000, lo cual determina que existe correlación positiva de grado moderado entre la promoción de marketing y el posicionamiento, es decir que si la promoción de marketing ha sido ejecutada de manera regular el posicionamiento también tuvo un desempeño regular de una empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo.

Palabras clave: Promoción de marketing, posicionamiento, empresa, cliente.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between marketing promotion and positioning in a distribution company in the province of Huancayo, 2024; the methodology used was basic, quantitative approach, descriptive correlational scope, non-experimental design and cross-sectional, whose sample consisted of 183 customers. Within the technique used the survey was applied, being the instrument a Likert scale questionnaire, which were approved by the judgment of three experts, in the results for marketing promotion was obtained 97.8% in the high level and for positioning 84.7% in the high level, it was also found that there is a relationship between the variables evidenced by a value of Spearman's Rho equal to 0, 681 and a significance equal to 0.000, which determines that there is a positive correlation of moderate degree between marketing promotion and positioning, i.e. if marketing promotion has been executed regularly, positioning also had a regular performance of a distribution company in the province of Huancayo.

Keywords: Marketing promotion, positioning, company, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es importante y significativo que una empresa, realice estudios sobre el nivel de posicionamiento que alcanza en cuanto a su servicio brindado, conocer mediante un estudio de mercado si el cliente tiene conocimiento de su marca y como está posicionada, es decir que, no solo se busca que la empresa esté posicionada, sino que el cliente la conozca. Así también es relevante el estudio de la promoción de marketing, sobre los esfuerzos de informar, convencer y recordar a una audiencia objetivo acerca de las marcas o productos a un público (Córdova y Callao, 2019).

A nivel mundial según el estudio de la “Best Global Brands”, quienes trazaron el futuro de las marcas en el mundo, cada año realizan la estimación de cuanto a evolucionado o desacelerado el crecimiento de las 100 mejores marcas, lográndose apreciar a los 5 primeros puestos donde el aumento del valor de marca en las empresas sigue siendo espectacular, pues se ha obtenido como resultado de ello, el primer lugar es para la marca Apple, donde su valor a aumentó en un 4%, en segundo lugar esta Microsoft quien incremento su valor en un 14%, como tercer lugar se tiene a Amazon quien aumentó su valor en un 1%, como cuarto lugar esta Google quien incremento en 3% y como quinto lugar se tiene a Samsung quien creció en 4% (Interbrand, 2023).

En Ecuador, la promoción del marketing requirió de diversos métodos estratégicos que satisfagan el intercambio de los bienes y lograr los objetivos sobre el posicionamiento y la comercialización planteadas por las empresas. Aun cuando, se observó que sus MiPymes muy poco la emplearon, ocasionando que la colocación en el mercado sea limitada (Yépez et al., 2021).

En el contexto nacional, de cada diez empresas fracasaban ocho en los cinco primeros años, solo algunas empresas se concientizaban y preparaban para enfrentar a su competencia a través de la promoción del marketing, la cual ayudó a sostener y posicionar su marca; pues estuvieron conscientes de que el mercado es muy cambiante y tecnológico, debiéndose innovar de manera constante para generar valor en el tiempo (Vílchez, 2021).

De acuerdo al ranking realizado por CENTRUM PUCP (2022) las marcas mejores posicionadas fueron Real Plaza, Tottus y Plin. En el pasado, las empresas sólo apostaban por productos porque creían que a los clientes sólo les interesaban los productos que realmente comprarían. Ahora sabemos que la calidad del producto es sólo uno de los factores con mayor influencia sobre las decisiones al comprar. Por tanto, la importancia recae en que las empresas puedan adoptar un modelo que se centre en los clientes que incluya procesos omnicanal y de transformación digital.

En el ámbito local, una empresa distribuidora de Huancayo, no ha sido ajena a esta realidad, donde se ha podido apreciar que no se efectuaban con frecuencia algún tipo de publicidad, una venta personal, alguna promoción de venta, relaciones públicas o efectuar el marketing directo con sus clientes, situación que repercutió en que el posicionamiento de la empresa no sea el adecuado; y que a pesar de que esta empresa lleva en el mercado más de ocho años, no ha podido posicionarse conllevando a que no se dé una fidelización y por tal la pérdida de clientes. En la actualidad se observa también que las empresas locales luchan por posicionarse en la mentalidad de los clientes, al aplicar estrategias para lograrlo, donde una de ellas es la promoción de marketing. Por lo que nace esta investigación con el afán de conocer la relación entre la promoción de marketing y el posicionamiento.

Por lo manifestado anteriormente es que se planteó la pregunta general de investigación ¿De qué manera la promoción de marketing se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024?; y los problemas específicos fueron, (a) ¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024?; (b) ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024?; (c) ¿De qué manera la venta personal se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024?; (d) ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024? y (e) ¿De qué manera el marketing directo se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024?

La justificación teórica se dio porque, en su desarrollo del estudio se buscó demostrar el vínculo entre la promoción de marketing y posicionamiento contribuyendo al desarrollo de la teoría administrativa. Como justificación metodológica, ya que para analizar en estudio se diseñaron instrumentos para medir las variables, los mismos podrán ser utilizados en futuras investigaciones. Y por último como justificación práctica, el estudio benefició directamente a la empresa distribuidora, ya que al tomar en cuenta las recomendaciones y conclusiones la gerencia podrá realizar una toma de decisiones idónea respecto a cómo incrementar su posicionamiento a través de la promoción de marketing.

Por lo tanto el objetivo general fue, determinar la relación entre la promoción de marketing y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; y los específicos (a) Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; (b) Establecer la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; (c) Establecer la relación entre la venta personal y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; (d) Establecer la relación entre las relaciones y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024 y (e) Establecer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.

La hipótesis general fue, la promoción de marketing se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024. Y las hipótesis específicas, (a) La publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; (b) La promoción de ventas se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; (c) La venta personal se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024; (d) Las relaciones públicas se relacionan de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024 y (e) El marketing directo se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se consideró la investigación de Gorji y Siami (2020) quienes desarrollaron un artículo científico con el objeto de analizar el impacto de la exhibición de la promoción de ventas en las intenciones de compra y recompra de los usuarios en una ciudad de Australia, los autores se centraron en los roles moderadores de la calidad percibida del producto y la equidad de precios, la investigación empleó la metodología no experimental, descriptiva y de corte transversal, para ello trabajo con 415 clientes de grandes almacenes, quienes conformaron su muestra. Los resultados indicaron que la visualización de la promoción de ventas afectó significativamente las intenciones de compra y recompra. En los resultados también se destacaron el papel moderador de la calidad percibida del producto y la equidad de precios en la intención de compra por parte del cliente.

De igual manera, López (2022) en su estudio sostuvo por objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de una fundación en Cuenca, Ecuador; la metodología se centró en un estudio exploratorio, efectuado en pequeñas y medianas empresas donde se aplicó la técnica de la entrevista a 29 dueños de las empresas, llegando a la conclusión de que las empresas están abiertas a dar ayuda social por lo que es algo positivo para las funciones que se están creando en la fundación, y que luego de haber realizado una investigación de mercados de tipo cualitativa se plantearon diferentes estrategias que ayudaron a posicionar a la fundación de la mejor manera.

De otra parte se tiene a Bedoya y Rivas (2023) quienes en su trabajo de investigación, propusieron por finalidad diseñar estrategias de marketing que coadyuven al posicionamiento de una empresa cosmética en una ciudad de Colombia; en el aspecto metodológico tomaron en cuenta el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y deductivo, asimismo se encuestaron y entrevistaron a 100 consumidores, donde en su resultado arrojó que el 47% de los participantes refirieron que algunas veces consumieron los productos de la empresa. La conclusión fue que se logró determinar las falencias detectadas y que estrategias de marketing se debieron implementar en la empresa para mejorar el nivel de posicionamiento y su presencia en los mercados.

Así también Merino et al. (2022) presentaron por objetivo de su artículo evaluar como las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de los almacenes en la ciudad de Jipijapa en Ecuador; la metodología empleada fue mixta, el tipo fue descriptivo, deductivo, inductivo, de análisis bibliográfico, sintético y estadístico; las técnicas que emplearon fueron la entrevista a 5 dueños y la encuesta a 379 clientes potenciales; los autores llegaron a la conclusión de que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el comercio de productos, siendo fundamental para las ventas, ya que les permitieron conocer la cantidad de artículos ofertados; en tal sentido los negocios locales, frente a la competencia expenden productos de calidad a un menor costo, que estén al alcance del presupuesto de los clientes.

Igualmente se tiene a Molina (2020), quien en su tesis alcanzó por objetivo, proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa constructora en Cantón, Ecuador; su metodología tuvo un enfoque mixto, donde se obtuvo información de fuentes documentales y de campo, así como también se complementó con un estudio descriptivo-explicativo, permitiéndole al autor interpretar y caracterizar las variables. Las técnicas fueron un análisis documental, observación y encuesta, como instrumentos se tuvo la lista de cotejo, la ficha de observación y el cuestionario, los mismos que se aplicaron a una muestra representativa de 382 hogares del cantón Latacunga. permitiendo obtener información y resultados, entre ellos, que la empresa objeto de estudio no tiene buen posicionamiento en Cantón.

Y Gentili (2016) quien estableció por propósito de su estudio determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una plataforma digital en Argentina hizo mención de que las herramientas de marketing digital hicieron aportes para su posicionamiento, de acuerdo a los propietarios de la entidad, se habría generado un impacto directo logrando conseguir la consolidación de una comunicación estrecha con los clientes. De igual forma, se tomaron en cuentas acciones necesarias tales como la instauración de una página web, utilización del Google Adwords, el introducir la marca a las redes sociales y la puesta en funcionamiento del email marketing.

A nivel nacional, se ha contado con el estudio de Ccana y Román (2023) desarrollado en Cusco, quienes sostuvieron como propósito de estudio determinar la correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento en una cafetería; la metodología de tipo básica y no experimental. Efectuado en una muestra constituida por 123 usuarios a los que se les administró el cuestionario a través de una encuesta donde se encontró que las intervenciones estratégicas para promocionar y posicionar se encuentran relacionadas de modo positivo y significativo obteniéndose una $Rho = 0,430$, la cual se interpreta que mientras mayor sea la aplicación de las estrategias de promoción, el posicionamiento de la empresa será mayor.

De igual forma, Tapia (2022) desarrolló su investigación con el propósito de evaluar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos en empresas que realizan su distribución. El método que fue empleado ha sido de tipo aplicada, no experimental y nivel correlacional, aplicado en 20 colaboradores de estas empresas distribuidoras, quienes constituyeron la muestra; en sus resultados halló que el 60% de los encuestados manifestaron que la estrategia de marketing es eficiente y el 70 % que el posicionamiento de la empresa es eficiente, asimismo determinó una correlación de Pearson = 0.961 y $p = 0.00$ por consiguiente la correlación fue significativa, positiva y de grado muy fuerte, entre sus variables.

Asimismo Abasi y Hung (2022) efectuaron su estudio con el objetivo de medir la asociación de estrategias de promoción y posicionamiento en empresas que brindan el servicio Smart Security; aplicando un paradigma cuantitativo, no experimental, de tipo aplicada y alcance correlacional, donde se encuestaron a 60 clientes encontrándose como resultado que si están relacionados con una $Rho = 0,630$ que indica una relación positiva moderada y significativa; afirmando una relación significativa entre sus variables, vale decir que a medida que el Servicio Smart Security efectúe adecuadas estrategias de promoción se tendrá la probabilidad de lograr un buen posicionamiento.

De otro lado Carbajal (2021) quien realizó su investigación con el objetivo de “conocer como el empleo de estrategias de promoción se relacionan con el posicionamiento de un local comercial”, el método empleado fue cuantitativo,

aplicado, no experimental, nivel correlacional, efectuado en 99 usuarios; encontrándose por resultado de correlación $Rho = 0,146$ y el nivel de significancia es de $p\text{-valor } 0,148 > 0,05$ entre sus variables, y respecto a sus dimensiones publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas al correlacionar con el posicionamiento se obtuvo un Rho de $-0,007, 0.022, 0,093, -0.053$ respectivamente lo que demuestra que relación positiva de grado bajo; viéndose la necesidad de realizar la aplicación de estrategias de promoción para generar posicionamiento.

Así como también Córdova y Callao (2019) realizaron un artículo de investigación cuyo objetivo fue establecer la promoción del marketing y su vínculo con el posicionamiento de una entidad educativa en Chiclayo, Perú. La metodología fue descriptiva y de diseño no experimental y alcance correlacional, se realizó la encuesta a 103 padres de familia haciendo uso de los cuestionarios como instrumento donde se encontró una asociación alta y positiva con $Rho = 0,83$; los autores dedujeron que a medida que aumenta el puntaje de promoción de marketing, el posicionamiento tiende también a aumentar.

Por último, Domínguez y Villa (2019) quienes tuvieron como objetivo de estudio medir la relación entre estrategia de promoción y el posicionamiento en un colegio de Lima; el método usado fue no experimental, correlacional y transversal, donde se encuestó a 133 padres de familia que constituyeron la muestra; en sus hallazgos se ha demostrado una significancia = $0,000$ y Rho de Spearman = $0,473$ siendo de correlación positiva y moderada entre las variables, por lo que determinaron la ausencia de estrategias de promoción en el colegio puesto que estas son desarrolladas solo en campaña escolar de enero a marzo, enfocándose el resto de los meses solo a redes sociales.

Concerniente a la primera variable la promoción de marketing, esta se sostiene del modelo del marketing moderno de Philip Kotler (1967) quien refiere que una promoción para las ventas consiste en alcanzar incentivos a corto plazo donde se fomente la venta o la compra de un determinado producto, estos incentivos se pueden dar en formas diferentes con ofertas, descuentos, regalos o cupones, no obstante a pesar de tratarse de técnica con mucho uso, las empresas que llegan a lograr una promoción con éxito son muy pocas.

Asimismo, se sostuvo de la Teoría Neoclasista del consumidor de Adam Smith (1776), pues se da cuando la decisión que toma el consumidor sobre realizar una compra está guiada por un deseo de mejorar la satisfacción de sí misma, de esta forma la oferta y valor de un producto o servicio no se estaría determinando de forma única por valor de producto, pues la percepción del consumidor cumple un importante papel en este proceso.

Por otro lado, también se sostiene de lo referido por McCarthy (1997) donde el autor dice que al promocionar el marketing se realiza la trasmisión de información del vendedor al comprador además de otros medios que influirán en su comportamiento y actitud. Entendiéndose que la promoción del marketing está referida a los esfuerzos y a las acciones que están orientados a prestar un valor extra al comprador, la cual se viene implementando cuando se lanza un producto nuevo.

En cuanto a las definiciones sobre promoción del marketing Córdova (2019) manifiesta que es el total de esfuerzos tanto personal como no personales para persuadir o la recordación de un público objetivo por parte del vendedor; Por otra parte, la definición que se consideró para el presente estudio es la Kotler et al. (2023) quien refiere que es la composición exacta de instrumentos para promocionar que emplea la empresa para persuadir, transmitir valor al cliente y a construir relaciones del cliente.

Según Bondarenko & Vyshnivska (2023) la promoción de marketing es una serie de estrategias y técnicas para incrementar las ventas, promocionar una marca y atraer nuevos clientes mediante promociones especiales, ofertas, descuentos y otros métodos de promoción de ventas. Por otro lado, Pedreschi & Nieto (2022) refieren que promoción de marketing es una de las principales técnicas usadas por empresas para poner en conocimiento de los consumidores los productos y servicios que se ofrecen. la principal función es convencer a los clientes, que sus productos y servicios ofrecidos poseen una ventaja competitiva.

En lo que respecta a la importancia de la promoción del marketing, a razón de que esta viene siendo aplicada para tener incidencia en que los consumidores realicen la compra y se cumplan los objetivos de las ventas. Mediante distintas

acciones de especialistas, con quienes se atraen clientes nuevos, siendo lo más fundamental la fidelización de los clientes en empresas de cualquier tamaño y sector.

En relación a las dimensiones para la promoción de marketing se han propuesto como, primera dimensión, la publicidad que es todo tipo de promoción y presentación no personal de bienes, servicios o ideas mediante un patrocinador con identidad, viniendo a ser impresiones de anuncios, carteles, letreros, logos, folletos, anuncios en televisión y radio (Kotler et al., 2023). Por otra parte, se tiene que es el conjunto de medios para comunicar, transmitir, presentar y promocionar ideas, bienes o servicios que realizan los comunicadores de empresas para el público consumidor mediante los medios de comunicación no personales, de manera concreta por los medios de comunicación a masas (Vidya, 2021).

Como segunda dimensión se tiene a promoción de ventas, vienen a ser los incentivos en un plazo corto al incentivar la venta o compra de un servicio o producto específico, mediante juegos y concursos (Kotler et al., 2023). Asimismo, se define como el conjunto de medios y medidas que favorecen la formación de la actividad de la empresa, la que se utiliza para atraer clientes hacia servicios y productos que la empresa brinda, lo que permite aumentar la fidelidad de los clientes (Bondarenko & Bogdana, 2023).

Como tercera dimensión se tiene a venta personal que son las interacciones personales con los clientes de parte de la fuerza de ventas en la entidad con el fin de atraer clientes, efectuar ventas y establecer relaciones con la clientela (Kotler et al., 2023). Es definida también como uno de los elementos para la promoción del marketing, tiene la finalidad de crear conciencia sobre la existencia de bienes o servicios y así como proporcionar información sobre las características, disponibilidad y precios, la venta personal a diferencia de la promoción de ventas y publicidad está diseñada satisfaciendo necesidades en específico de las ventas (Firmansyah et al., 2019).

Como cuarta dimensión se tiene a relaciones públicas que significa construir relaciones positivas con los diferentes públicos de la entidad logrando obtener una publicidad favorable, construyendo una imagen corporativa efectiva y manejando o evitando eventos, historias o rumores que no sean favorables, se tienen a las

publicaciones, reportes anuales, seminarios, donaciones (Kotler et al., 2023). Igualmente se define como una serie de actividades que son emprendidas por una empresa para satisfacción de los requerimientos del entorno, lograr la comprensión, confianza y apoyo de todos los sectores sociales, consolidando una reputación e imagen buena de la empresa (Yasong & Wei, 2021).

Y como quinta dimensión tenemos a marketing directo que significa interactuar directamente con personas cuidadosamente seleccionadas consumidores y comunidades de clientes en el logro de una respuesta rápida para hacer relaciones duraderas con los clientes, la cual se da por mensajes de correo, compras en internet, catálogos (Kotler et al., 2023). De otra parte, se conoce que el el marketing directo, está en aumento de manera sustancial al contar en la actualidad con nuevas técnicas para recolectar datos y el avance de la informática para el análisis de cantidades enormes sobre datos de los clientes, pudiendo realizarse a través del correo directo como el electrónico y el telemarketing (Czinkota et al., 2021).

En lo que respecta a la segunda variable posicionamiento, esta se sostiene del postulado que propusieron Kotler y Armstrong (2008), donde los autores manifiestan que el posicionamiento en el comercio, se transmite al hacer que un determinado producto pueda ocupar un lugar visible, distintivo y de deseo en el pensamiento de los compradores, los cuales deben estar relacionados a los productos en competencia.

Asimismo, se consideró la Teoría de Posicionamiento de Ries y Trout (2015) donde la labor comienza al tratar de entender que lo primordial sobre el posicionamiento no es la creación de un producto novedoso y distinto, más bien lo que se debe hacer es manipular lo que ya viene existiendo en la mentalidad de los compradores, logrando de que haya reconexiones sobre las ya existentes, donde para estos propósitos se deben desplegar una serie de acciones de convencimientos a los clientes.

Para Saqib (2020) el posicionamiento es una estrategia donde se logra ingresar a la mente del consumidor sobre el producto, la marca y abrir una ranura en la mente vacía del cliente objetivo a través de la creación de una imagen que marca la diferencia con la competencia en cuanto al logro de una ventaja

competente en el mercado. De igual manera, Kotler et al. (2019) define el posicionamiento como la organización de una oferta de mercado donde ocupe un lugar deseable, claro y distinto relacionado a los productos que compiten en las mentes del público objetivo consumidor.

Por otro lado, Santhana, et al. (2017), refieren que el posicionamiento de la marca es una importante decisión de marketing, que consiste en identificar la ubicación óptima de la marca y competidores que están en mente de los consumidores para maximizar su potencial. Otra importancia es que se corrobora con las pruebas que indican una positiva relación de los resultados de la empresa y las actividades de posicionamiento claramente definidas y bien formuladas (Selminaz, 2020). Y finalmente es también importante porque recae en que toda organización busca generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia, pues es relevante la diferenciación entre los productos y servicios que se brindan para luego tener una posición en el consumidor. Lo cual es básico para que una empresa tenga éxito y poder lograr sus objetivos, de manera específica se debe integrar al marketing tradicional con una ventaja competente sobre las nuevas tendencias propuestas (Hahn, 2013).

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, Saqib (2020) considera cinco dimensiones para su estudio, teniendo como: primera dimensión a la competencia, la cual subyace a la idea de que el posicionamiento favorece la creación de una imagen del producto en relación con la separación o la separación de los competidores.

Como segunda dimensión se tuvo el espacio en la mente, que captura la idea que el acto de posicionamiento busca una ranura / ventana vacía en la mente de los posibles compradores (Saqib, 2020).

Como tercera dimensión se consideró a la percepción de los consumidores, que captura la idea de que el acto de posicionamiento busca establecer o evocar deliberadamente cambios en las mentes de los consumidores con respecto a la oferta (Saqib, 2020).

Como cuarta dimensión se tuvo a la diferenciación, que captura la noción de que crear una diferencia significativa en una oferta que representa un criterio clave sobre la conceptualización del posicionamiento (Saqib, 2020).

Y como quinta dimensión se consideró a la ventaja competitiva, que se refiere a la idea de que el posicionamiento ayuda a obtener una ventaja competente al realizar la implementación de estrategias para la creación de valor, la cual no se está siendo implementando de manera simultánea por algún competidor potencial o actual (Saqib, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

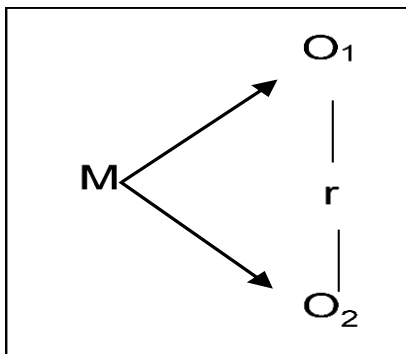
La investigación fue de tipo básica, según Sánchez y Reyes (2021) este tipo de investigaciones impulsan a explorar nuevas perspectivas de conocimiento sin algún propósito práctico particular. En este estudio, el objetivo fue indagar en la relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento en una empresa distribuidora de Huancayo.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental con enfoque transversal correlacional, donde Hernández y Mendoza (2018) caracterizan a este diseño por no observarse directamente las variables de interés. Además, sostuvo el corte transversal, ya que fueron evaluados en un solo punto en el tiempo y espacio, y asimismo adoptó un enfoque correlacional, debido a que buscó investigar las relaciones entre las variables examinadas en el estudio.

Figura 1

Diseño de la investigación



Dónde:

M = Representa la muestra de estudio.

O_1 = Promoción de Marketing

O_2 = Posicionamiento

r = Relación existente entre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

V1: Promoción de Marketing

Definición conceptual:

Es la integración de herramientas específicas que utiliza una empresa para promocionar, persuadir, comunicar valor al cliente y hacer relaciones con el cliente (Kotler et al., 2019).

Definición operacional

La variable promoción de marketing se midió mediante un instrumento de escala actitudinal compuesta por cinco dimensiones como son la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo.

Indicadores

Medios de comunicación, medios de exhibición, creatividad, eficacia de la promoción, comunicación personal, marca, imagen y marketing en línea.

Escala de medición

Ordinal.

V2: Posicionamiento

Definición conceptual

Estrategia de ingreso a la mente del consumidor sobre un producto o una marca abriendo una ranura en la mente vacía de los clientes con el objetivo de crear una imagen diferenciada de la competencia logrando tener una ventaja competitiva en el mercado (Saqib, 2021).

Definición operacional

El posicionamiento fue medido por medio de un instrumento en escala actitudinal de cinco dimensiones como son la competencia, el espacio de la mente, la percepción de los consumidores, la diferenciación y la ventaja competitiva en el comercio.

Indicadores

Participación de marca, recordatorio de marca, valoración de marca, recompra de marca, preferencia de marca y relación precio/calidad del producto.

Escala de medición

Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Triola (2022) define a la población como una serie completa del total de elementos que son parte del estudio. Para el desarrollo del estudio la población se constituyó de 350 clientes.

Criterios de inclusión:

Se consideró a los clientes actuales con una frecuencia de compra mayor de dos veces en la empresa.

Criterios de exclusión:

Clientes con una frecuencia de compra menor a dos veces.

Tabla 1

Población

| Nº | Distrito | Cantidad |
|----|----------|----------|
| 1 | Huancayo | 53 |
| 2 | El Tambo | 43 |
| 3 | Chilca | 38 |
| 4 | Chupaca | 49 |
| | Total | 183 |

3.3.2. Muestra

La muestra de acuerdo con Triola (2022) viene a ser subconjunto el subconjunto de personas que se seleccionaron de la población, en esta investigación fueron considerados como muestra, 183 clientes de la empresa distribuidora (véase el anexo 4).

3.3.3. Muestreo

La técnica empleada para hallar el número de muestra fue el aleatorio probabilístico simple.

3.3.4. Unidad de análisis

Los clientes de la empresa distribuidora.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, la misma que de acuerdo a Sánchez y Reyes (2021), es un método empleado para obtener información de un conjunto de personas respecto a sí mismas o que estén relacionadas a un tema específico en un momento determinado.

El instrumento considerado fue el cuestionario, el cual refleja la realidad conceptual y abstracta mediante indicadores empíricos (Hernández y Mendoza, 2018). En esta indagación se consideraron dos cuestionarios en escala de tipo Likert, para la variable promoción de marketing compuesta por 14 ítems y para el posicionamiento se consideró 10 ítems, con puntuaciones del 1 al 5 respectivamente para marcar (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

La validez del instrumento fue determinada a través de la valoración de tres expertos especialistas en ciencias administrativas y metodología de la investigación quienes evaluaron cada uno de los ítems bajo criterios de claridad, coherencia y relevancia.

Tabla 2

Juicio de expertos

| Nº | Apellidos y nombres | Grado académico |
|----|-----------------------------------|-----------------|
| 1 | Yurivilca Oscanoa, Martin Romeo | Maestría |
| 2 | Méndez Gutiérrez, Leidy Lucía | Maestría |
| 3 | Villacorta Saavedra, Daniel Jordy | Maestría |

La fiabilidad del instrumento fue establecida con la prueba Alfa de Cronbach, al realizar una prueba piloto en 20 individuos que contaban con las mismas características, obteniéndose por resultado para la promoción del marketing (0,897) y para el posicionamiento (0,883), en ambos casos estuvieron dentro del parámetro muy bueno para ser aplicados.

3.5 Procedimientos

Durante el estudio, se realizó un exhaustivo análisis sobre la literatura relacionada a la investigación, la cual implicó la revisión de estudios previos, libros y artículos, después se creó una matriz de operacionalización con el fin de diseñar los instrumentos que fueron adaptados a las características de la población y coherentes con el propósito y objetivos del estudio, Este proceso permitió asegurar la confiabilidad de dichos instrumentos confirmando la consistencia interna a través de la prueba de fiabilidad de Cronbach, posteriormente se pasó a validar el contenido de los instrumentos por medio de una evaluación exhaustiva de expertos, quienes valoraron bajo los criterios de claridad, pertinencia y relevancia; luego se

pasó a aplicar los instrumentos a los participantes de la muestra de estudio, después de recoger los datos y se procedió a organizar y tabular para finalmente procesar la información haciendo uso del software SPSS versión 27.

3.6 Método de análisis de datos

Se hizo el empleo de la estadística para el análisis de datos, así como los programas SPSS V.27 y Excel 2021, los cuales se representaron mediante las tablas de frecuencia y las tablas cruzadas para describir los resultados y en cuanto a la prueba de hipótesis se aplicó el estadístico de correlación de Spearman el que fue definido mediante la prueba de normalidad y representados en las tablas.

3.7 Aspectos éticos

Dado los rigurosos estándares académicos establecidos por la Universidad César Vallejo, esta investigación se adhirió estrictamente al cumplimiento de los principios éticos como la no maleficencia, la beneficencia, la justicia y el respeto, establecidos en el Código de Ética de la UCV (2017); así mismo se consideraron las directrices y pautas para elaborar los informes académicos, la cual se estableció en la Guía de Elaboración de Tesis. Esto implicó el derecho de autor y la propiedad intelectual al citar y referenciar, Se dio cumplimiento del consentimiento informado en relación a las personas participantes y finalmente la redacción se realizó siguiendo todas las pautas del formato APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Para un mejor conocimiento respecto al nivel en el que se encontraron las variables promoción de marketing y el posicionamiento además de sus respectivas dimensiones, desde la percepción de los clientes participantes que fueron encuestados.

Tabla 3

Nivel de la promoción del marketing

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0% |
| Medio | 4 | 2,2% |
| Alto | 179 | 97,8% |
| Total | 183 | 100% |

Se observó en la tabla 3 que, del total de la muestra que estuvo conformado por los clientes de una empresa distribuidora de productos, el 97,8% refirió que la promoción de marketing se encuentra en un nivel alto y solo un 2,2% manifestó que se hallaba en un nivel medio; por lo que se entiende que la empresa aplicó adecuadamente las estrategias para promocionar sus productos y posicionarse como una de las mejores.

Tabla 4*Niveles de las dimensiones de la promoción del marketing*

| Dimensión | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------|------------|------------|
| Publicidad | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 27 | 14,8% |
| | Alto | 156 | 85,2% |
| Promoción de ventas | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 22 | 12% |
| | Alto | 161 | 88% |
| Venta personal | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 56 | 30,6% |
| | Alto | 127 | 69,4% |
| Relaciones públicas | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 10 | 5,5% |
| | Alto | 173 | 94,5% |
| Marketing directo | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 6 | 3,3% |
| | Alto | 177 | 96,7% |

De la tabla 4 se pudo evidenciar respecto a la percepción de los clientes sobre las dimensiones de la promoción de marketing, donde para la dimensión publicidad el 85,2% refirió que se encontraba en un nivel alto y el 14,8% en medio, en cuanto a la dimensión promoción de ventas el 88% aseveró que se hallaba en un nivel alto y el 12% en medio, concerniente a la dimensión venta personal el 69,4% preciso que se ubicaba en un nivel alto y el 30,6% en medio, en relación a la dimensión relaciones públicas en el 94,5% considero que se encontraba en un nivel alto y el 5,5% en medio y en lo que respecta a la dimensión marketing directo el 96,7% refirió que estaba en un nivel alto y el 3,3% en medio. Deduciéndose que también las dimensiones como la publicidad, ventas, para promocionar el marketing van de la mano con el posicionamiento.

Tabla 5*Nivel del posicionamiento*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0% |
| Medio | 28 | 15,3% |
| Alto | 155 | 84,7% |
| Total | 183 | 100% |

De la tabla 5 sobre el nivel de posicionamiento, desde la percepción de los clientes de una empresa distribuidora se pudo apreciar que el 84,7% de los participantes manifestó que se encontraba en un nivel alto y el 15,3% refirió que se hallaba en el medio; pues se observó que hay un buen posicionamiento de la empresa y un mejoramiento en sus ventas.

Tabla 6*Niveles de las dimensiones del posicionamiento*

| Dimensión | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------|------------|------------|
| Competencia | Bajo | 16 | 8,7% |
| | Medio | 79 | 43,2% |
| | Alto | 88 | 48,1% |
| Espacio en la mente | Bajo | 8 | 4,4% |
| | Medio | 65 | 35,5% |
| | Alto | 110 | 60,1% |
| Percepción de los consumidores | Bajo | 6 | 3,3% |
| | Medio | 120 | 65,6% |
| | Alto | 57 | 31,1% |
| Diferenciación | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 16 | 8,7% |
| | Alto | 167 | 91,3% |
| Ventaja competitiva | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 7 | 3,8% |
| | Alto | 176 | 96,2% |

De la tabla 6 sobre las dimensiones del posicionamiento, se pudo observar que del total de los clientes de una empresa distribuidora de productos, quienes participaron de la muestra de estudio, en lo que respecta a la dimensión competencia el 48,1% indicó que se encontraba en un nivel alto, seguido del 43,2% en medio y un 8,7% en bajo, referente a la dimensión espacio en la mente el 60,1% precisó que se hallaba en un nivel alto, el 35,5% en medio y el 4,4% en bajo, concerniente a la dimensión percepción de los consumidores el 65,6% refirió que se ubicaba en un nivel medio, el 31,1% en alto y el 3,3% en bajo, respecto a la dimensión diferenciación el 91,3% precisó que estaba en un nivel alto y el 8,7% en medio y en cuanto a la dimensión ventaja competitiva el 96,2% consideró que se encontraba en un nivel alto y el 3,8% en medio. De tal manera que las dimensiones juegan un rol importante para valorar al posicionamiento de forma integral en cuanto a la competencia, vendedor, clientes haciéndose que sea más competitiva.

Tabla 7*Tabla cruzada entre la promoción de marketing y el posicionamiento*

| | | | Posicionamiento | | Total |
|------------------------|-------|-------------|-----------------|-------|-------|
| | | | Medio | Alto | |
| Promoción de marketing | Medio | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % del total | 1,6% | 0,5% | 2,2% |
| | Alto | Recuento | 25 | 154 | 179 |
| | | % del total | 13,7% | 84,2% | 97,8% |
| Total | | Recuento | 28 | 155 | 183 |
| | | % del total | 15,3% | 84,7% | 100% |

De la tabla 7 se pudo apreciar que, de todos los clientes entrevistados de la muestra, se ha obtenido que la frecuencia de mayor significancia de aceptación se halló en la intersección del nivel bueno de la promoción de marketing y el posicionamiento, constituida por 154 respuestas, siendo el 84,2%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación se ubicó en la intersección del nivel medio conformada por 3 respuestas, siendo el 1,6%. Razón por la que se deduce que la empresa distribuidora estuvo promocionando de manera adecuada las estrategias para la promoción de marketing y a consecuencia de ello el posicionamiento también se estaría desempeñando de la mejor forma, en la empresa distribuidora de productos snacks en Huancayo.

Tabla 8*Tabla de cruzada entre la publicidad y el posicionamiento*

| | | | Posicionamiento | | Total |
|------------|-------|-------------|-----------------|-------|-------|
| | | | Medio | Alto | |
| Publicidad | Medio | Recuento | 8 | 19 | 27 |
| | | % del total | 4,4% | 10,4% | 14,8% |
| | Alto | Recuento | 20 | 136 | 156 |
| | | % del total | 10,9% | 74,3% | 85,2% |
| Total | | Recuento | 28 | 155 | 183 |
| | | % del total | 15,3% | 84,7% | 100% |

Se apreció en la tabla 8 que, de la muestra compuesta por los 183 clientes, se ha podido obtener que la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno de la publicidad y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 136 respuestas, siendo el 74,3%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 8 respuestas, siendo el 4,4%. Por lo que se puede entender que, si hay adecuados resultados respecto a la publicidad, el posicionamiento también tendrá los mismos resultados en la empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo.

Tabla 9*Tabla de cruzada entre la promoción de ventas y el posicionamiento*

| | | | Posicionamiento | | Total |
|------------------------|-------|-------------|-----------------|-------|-------|
| | | | Medio | Alto | |
| Promoción de ventas | Medio | Recuento | 15 | 7 | 22 |
| | | % del total | 8,2% | 3,8% | 12% |
| | Alto | Recuento | 13 | 148 | 161 |
| | | % del total | 7,1% | 80,9% | 88% |
| Total | | Recuento | 28 | 155 | 183 |
| | | % del total | 15,3% | 84,7% | 100% |

Se apreció en la tabla 9 que, de la muestra compuesta por los 183 clientes, se ha podido obtener que la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno de la promoción de ventas y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 148 respuestas, siendo el 80,9%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 15 respuestas, siendo el 8,2%. Entonces la empresa distribuidora ha estado desarrollando de mejor forma la promoción de ventas de sus productos y por ende también el posicionamiento de la marca de la misma.

Tabla 10*Tabla cruzada entre la venta personal y el posicionamiento*

| | | Posicionamiento | | Total | |
|----------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| | | Medio | Alto | | |
| Venta personal | Medio | Recuento | 19 | 37 | 56 |
| | | % del total | 10,4% | 20,2% | 30,6% |
| | Alto | Recuento | 9 | 118 | 127 |
| | | % del total | 4,9% | 64,5% | 69,4% |
| Total | | Recuento | 28 | 155 | 183 |
| | | % del total | 15,3% | 84,7% | 100% |

Se apreció en la tabla 10 que, de la muestra compuesta por los 183 clientes, se ha podido obtener que la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno de la venta personal y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 118 respuestas, siendo el 64,5%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 19 respuestas, siendo el 10,4%. Por lo que se deduce que, al tener una calificación predominante en el nivel alto para venta personal de los productos por la distribuidora, también el posicionamiento de la marca estará ubicado en un nivel alto.

Tabla 11*Tabla cruzada entre las relaciones públicas y el posicionamiento*

| | | | Posicionamiento | | Total |
|------------------------|-------|-------------|-----------------|-------|-------|
| | | | Medio | Alto | |
| Relaciones públicas | Medio | Recuento | 6 | 4 | 10 |
| | | % del total | 3,3% | 2,2% | 5,5% |
| | Alto | Recuento | 22 | 151 | 173 |
| | | % del total | 12% | 82,5% | 94,5% |
| Total | | Recuento | 28 | 155 | 183 |
| | | % del total | 15,3% | 84,7% | 100% |

Se apreció en la tabla 11 que, de la muestra compuesta por los 183 clientes, se ha podido obtener que la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno de las relaciones públicas y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 151 respuestas, siendo el 82,5%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 6 respuestas, siendo el 3,3%. Es decir que las relaciones públicas tuvieron una buena participación en la mejora de las ventas, por lo tanto, el posicionamiento también fue el adecuado en la empresa distribuidora.

Tabla 12*Tabla cruzada entre el marketing directo y el posicionamiento*

| | | Posicionamiento | | Total | |
|----------------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| | | Medio | Alto | | |
| Marketing directo | Medio | Recuento | 3 | 3 | 6 |
| | | % del total | 1,6% | 1,6% | 3,3% |
| | Alto | Recuento | 25 | 152 | 177 |
| | | % del total | 13,7% | 83,1% | 96,7% |
| Total | | Recuento | 28 | 155 | 183 |
| | | % del total | 15,3% | 84,7% | 100% |

Se apreció en la tabla 12 que, de la muestra compuesta por los 183 clientes, se ha podido obtener que la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno del marketing directo y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 152 respuestas, siendo el 83,1%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 3 respuestas, siendo el 1,6%. Deduciendo que el marketing directo ha estado funcionando adecuadamente como estrategia de ventas y a consecuencia de ello, el posicionamiento de la empresa distribuidora de productos en Huancayo ha sido el adecuado.

4.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad para la promoción de marketing y el posicionamiento

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Publicidad | ,233 | 183 | ,000 |
| Promoción de ventas | ,226 | 183 | ,000 |
| Venta personal | ,172 | 183 | ,000 |
| Relaciones públicas | ,226 | 183 | ,000 |
| Marketing directo | ,318 | 183 | ,000 |
| Promoción marketing | ,107 | 183 | ,000 |
| Competencia | ,157 | 183 | ,000 |
| Espacio en la mente | ,359 | 183 | ,000 |
| Percepción de los consumidores | ,278 | 183 | ,000 |
| Diferenciación | ,202 | 183 | ,000 |
| Ventaja competitiva | ,345 | 183 | ,000 |
| Posicionamiento | ,146 | 183 | ,000 |

De la tabla 13, se evidenció la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la misma que es considerada para muestras con más de 50 participantes, donde se observa los valores estadísticos de 0,107 para la promoción de marketing y 0,146 para el posicionamiento, en cuanto al nivel de significancia se obtuvo 0,000 para las dos variables; respecto a las dimensiones de la variable 1, publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo sus estadísticos fueron de 0,233, 0,226, 0,172, 0,226 y 0,318 respectivamente así como una significancia de 0,00, y en respecto a las dimensiones de la variable 2, competencia, espacio en la mente, percepción del consumidor, diferenciación y ventaja competitiva los estadísticos fueron de 0,157, 0,359, 0,278, 0,202 y 0,345 respectivamente además de poseer todas una significancia de 0,00; representando que no son paramétricas o no normales por consiguiente para establecer la correlación y dar respuesta a las hipótesis propuestas, correspondió aplicar el coeficiente de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H₀: La promoción de marketing no se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.

H₁: La promoción de marketing se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.

Tabla 14

Correlación entre la promoción de marketing y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Promoción de marketing | Coefficiente de correlación | ,681** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

De la tabla 14, correlación entre la promoción de marketing y el posicionamiento, se pudo observar como resultado de Rho de Spearman = 0,681 y significancia = 0,000, por lo que se determinó una correlación positiva de grado moderado entre las variables, consecuente a ello se confirmó la hipótesis general y desechó la hipótesis nula. Es decir que, si hay una buena promoción de marketing, el posicionamiento será bueno.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 15

Correlación entre la publicidad y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|--------------------|------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Publicidad | Coefficiente de correlación | ,424** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

De la tabla15, correlación entre la publicidad y el posicionamiento, se pudo visualizar como resultado de Rho de Spearman = 0,424 y significancia = 0,000, por lo que se estableció correlación positiva de grado moderado entre la dimensión y la variable, consecuente a ello se desechó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis nula. Es decir que, si se realiza una buena publicidad, el posicionamiento también será bueno.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 16

Correlación entre la promoción de ventas y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Promoción de ventas | Coefficiente de correlación | ,488** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

De la tabla 16, correlación entre la promoción de ventas y el posicionamiento, se pudo observar como resultado de Rho de Spearman = 0,488 y significancia = 0,000, por lo que se estableció correlación positiva de grado moderado entre la dimensión y la variable, consecuente a ello se desechó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica 2. Es decir que, si hay buena promoción de ventas, el posicionamiento será bueno.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 17

Correlación entre la venta personal y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|-----------------|----------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Venta personal | Coefficiente de correlación | ,575** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

De la tabla 17, correlación entre la venta personal y el posicionamiento, se pudo verificar como resultado de Rho de Spearman = 0,575 y significancia = 0,000, por lo que se estableció una correlación positiva de grado moderado entre la dimensión y la variable, consecuente a ello se desechó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica 3. Por lo que, si se realiza una buena venta personal, el posicionamiento será bueno.

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla 18

Correlación entre las relaciones públicas y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Relaciones públicas | Coefficiente de correlación | ,387** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

De la tabla 18, correlación entre las relaciones públicas y el posicionamiento, se pudo observar como resultado de Rho de Spearman = 0,387 y significancia = 0,000, por lo que se estableció una correlación positiva de grado bajo entre la dimensión y la variable, consecuente a ello desechó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica 4. Es decir que, si hay buenas relaciones públicas, el posicionamiento será bueno.

Prueba de hipótesis específica 5

Tabla 19

Correlación entre el marketing directo y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing directo | Coefficiente de correlación | ,454** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

De la tabla 19, correlación entre el marketing directo y el posicionamiento, se pudo apreciar como resultado de Rho de Spearman = 0,454 y significancia = 0,000, por lo que se estableció una correlación positiva de grado moderado entre la dimensión y la variable, consecuente a ello se desechó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis específica 5. De tal manera que, si hay un buen marketing directo, el posicionamiento también será bueno.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se realizó la comparación, análisis y valoración de los antecedentes, teoría y los resultados obtenidos, respondiendo de manera clara y precisa al problema de investigación y así poder determinar la relación entre la promoción de marketing y el posicionamiento. Dentro de las limitaciones que se han encontrado al recopilar los resultados se tuvo ciertas demoras debido a la cantidad de la muestra y respecto a la lejanía de los distritos donde se encuentran los clientes.

Respecto al objetivo general determinar la relación entre la promoción de marketing y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2023, al contrastar la hipótesis se obtuvo una correlación de Spearman igual a 0,681 y una significancia de 0,000, concluyendo ser positiva y significativa de grado moderado; en los resultados descriptivos la frecuencia de mayor significancia de aceptación se halló en la intersección del nivel alto de la promoción de marketing y el posicionamiento, constituida por 154 respuestas, siendo el 84,2%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación se ubicó en la intersección del nivel medio conformada por 3 respuestas, siendo el 1,6%. Resultados que son comprendidos desde lo referido por Kotler et al. (2019), quienes refirieron que la promoción de marketing es la mezcla de forma específica de las herramientas de promoción que la empresa emplea en la persuasión, comunicación de valor y construcción de relaciones con el cliente; por lo que se entiende que la empresa al aplicar adecuadamente las estrategias de persuasión con sus clientes y la promoción de sus productos podrá posicionarse como una de las mejores en la provincia de Huancayo. De igual manera los resultados de la variable posicionamiento se comprendieron desde lo manifestado por Saqib (2021), quien indicó que es una estrategia para ingresar a la mente del consumidor sobre un producto o marca, así como también abrir una ranura en la mente vacía de los clientes con el objetivo de crear una imagen que la diferencia de la competencia haciendo que se haya logrado una ventaja de competitividad en el mercado, de manera que al obtener un resultado predominante en el nivel alto se dedujo que al existir un buen posicionamiento de la empresa hubo mejoras en las ventas. Asimismo, los resultados inferenciales del presente estudio fueron similares a los

de Ccana y Román (2023) quienes obtuvieron un Rho de Spearman = 0,430 y significancia = 0,00, siendo significativo y positivo de grado moderado, los autores concluyeron que mientras mayor uso se haga de estrategias de promoción, mayor será el posicionamiento de la empresa. Por otra parte, difieren del resultado de Córdova y Callao (2019) quienes alcanzaron un Rho de 0,830 y significancia de 0,00 siendo de correlación alta y significativa, los autores dedujeron que a medida que aumenta el puntaje de promoción de marketing, el posicionamiento tiende también a aumentar. Así mismo es diferente al resultado de Carbajal (2021) quien consiguió un Rho de 0,146 y significancia de 0,148 la cual se determinó como correlación baja y no significativa, el autor dedujo que existe la necesidad de realizar la aplicación de estrategias de promoción para generar posicionamiento. Por lo tanto, de los resultados y los estudios previos, se dedujo que al haber realizado una buena promoción de marketing se consiguió tener un buen posicionamiento, sin embargo, es importante seguir innovando las estrategias para promocionar el marketing lo que hará que siga mejorando el posicionamiento de la empresa distribuidora en la provincia de Huancayo.

Con respecto al objetivo específico 1 establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024, al contrastar la hipótesis se obtuvo una correlación positiva y significativa de grado moderado entre la dimensión y la variable con un resultado de Rho de Spearman de 0,424 y significancia de 0,000 y como resultados descriptivos, la frecuencia de mayor significancia encontrada en la intersección del nivel bueno de la publicidad y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 136 respuestas, siendo el 74,3%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 8 respuestas, siendo el 4,4%. Los resultados inferenciales de este estudio son distintos a los que obtuvo Carbajal (2021) quien halló la correlación entre la publicidad y posicionamiento con un valor de Rho de 0,146 y significancia de 0,148 siendo de correlación baja y no significativa, el autor refirió que es importante fortalecer la aplicación de estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento. Asimismo, difiere del hallazgo de Ccana y Román (2023) quien logró un Rho de 0,287 y significancia 0,00 siendo de correlación positiva baja, lo que significa para el autor, que la publicidad manejada no tuvo el impacto necesario

en los usuarios, contribuyendo muy poco al posicionamiento. Resultados que son comprendidos desde la definición de Kotler et al. (2023), quienes refirieron que la publicidad es todo tipo de presentación no personal y promoción de bienes, servicios o ideas mediante determinados patrocinadores y con identidad, la misma que es remunerada, por lo que se hace necesario mantener los resultados adecuados respecto a la publicidad lo que hizo que el posicionamiento también tenga resultados adecuados en la empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo.

Concerniente al objetivo específico 2, establecer la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024, al contrastar la hipótesis se obtuvo una correlación positiva y significativa de grado moderado entre la dimensión y la variable con un resultado de Rho de Spearman = 0,488 y significancia = 0,000 y como resultados descriptivos la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno de la promoción de ventas y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 148 respuestas, siendo el 80,9%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 15 respuestas, siendo el 8,2%. Los resultados inferenciales de este estudio se diferenciaron de los hallados por Ccana y Román (2023) quienes obtuvieron un Rho de 0,31 y significancia de 0,000 siendo de correlación positiva baja y significativa, lo que significó para los autores que la promoción de ventas es la que menos aportó al posicionamiento. De otro lado también fue diferente al resultado de Carbajal (2021) quien halló una correlación de -0,053 y significancia 0,604 la cual es negativa y no significativa, debiéndose a que las promociones conscientes no son atractivas para los clientes y los empleados no brindan la asesoría correcta en la elección de los productos. Resultados que son comprendidos desde la definición de Kotler et al. (2023) quienes refirieron que la promoción de ventas, son los incentivos en un plazo corto al incentivar la venta o compra de un servicio o producto específico. Por lo que se creó la necesidad de seguir manteniendo un buen desempeño de la promoción de ventas de sus productos y por ende también el posicionamiento de la empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo.

Referente al objetivo específico 3 establecer la relación entre la venta personal y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024, al contrastar la hipótesis se obtuvo una correlación positiva y significativa de grado moderado entre la dimensión y la variable con un resultado de Rho de Spearman = 0,575 y significancia = 0,000 y como resultados descriptivos que, la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno de la venta personal y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 118 respuestas, siendo el 64,5%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 19 respuestas, siendo el 10,4%. Los resultados inferenciales de este estudio fueron similares a los hallados por Ccana y Román (2023) quienes encontraron un Rho igual a 0,372 y significancia de 0,00 siendo una correlación positiva de grado moderada y significativa, lo que significa para los autores que se debe reforzar la estrategia ya que su aporte al posicionamiento viene siendo débil. Y por otra parte fue distinto también al resultado de Carbajal (2021) quien logró un Rho de 0,093 y significancia de 0,361 siendo de correlación positiva muy baja y no significativa, refiriendo el autor que, si los empleados fueron atentos, pero no ofrecieron los productos de rotación muy reducida en la fidelización y el posicionamiento. Estos hallazgos fueron entendidos desde la definición de Kotler et al. (2023) quien manifestó que la venta personal es toda interacción personal con los clientes por parte de la fuerza de ventas en la entidad con el fin de atraer clientela, realizar ventas y hacer relaciones con la clientela. Por lo que se hizo importante mantener una calificación en nivel alto respecto a la venta personal de los productos por la distribuidora, haciendo que el posicionamiento de la marca también se ubique en nivel alto de la empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo.

En lo que respecta al objetivo específico 4 establecer la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024, al contrastar la hipótesis se obtuvo una correlación positiva y significativa de grado bajo entre la dimensión y la variable con un resultado de Rho de Spearman = 0,387 y significancia = 0,000 y como resultados descriptivos la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno de la venta personal y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 151 respuestas, siendo el 82,5%; de igual forma la frecuencia de menor

significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 6 respuestas, siendo el 3,3%. Los resultados inferenciales de este estudio fueron diferentes a los que obtuvieron Ccana y Román (2023) quienes encontraron un Rho igual a 0,262 y significancia de 0,00 siendo una correlación positiva de grado bajo y significativa, esto significó para los autores que el fortalecimiento en este aspecto de las relaciones públicas es débil, teniendo un aporte bajo en el posicionamiento. Y por otra parte fue distinto también al resultado de Carbajal (2021) quien logró un Rho de 0,222 y significancia de 0,027, siendo significativa y baja, por lo que el autor dedujo que, si hay clientes que son referidos por otros, se fidelizan y al entrar a la instalación se marcó la diferencia frente a la competencia, debido a sus buenos productos, además de una interacción positiva con los empleados. Resultados que fueron comprendidos desde lo manifestado por Córdova (2019) quien refirió que las relaciones públicas buscan la construcción de buenas relaciones con los clientes partiendo de una publicidad aceptable, el crear una imagen corporativa adecuada evadiendo los rumores, todo ello mediante artículos periodísticos que haga frente a la competencia, llegando a ocupar un lugar mediante seminarios, discursos, reportes anuales, publicaciones, donaciones, relaciones comunitarias y otros.

Y en lo que corresponde al objetivo específico 5 establecer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024, al contrastar la hipótesis se obtuvo una correlación positiva y significativa de grado moderado entre la dimensión y la variable con un Rho de Spearman = 0,454 y significancia = 0,000 y como resultados descriptivos la frecuencia de mayor significancia se encontró en la intersección del nivel bueno del marketing directo y el posicionamiento, la cual estuvo constituida por 152 respuestas, siendo el 83,1%; de igual forma la frecuencia de menor significancia de aceptación estuvo ubicada en la intersección del nivel medio conformada por 3 respuestas, siendo el 1,6%. Los resultados inferenciales de este estudio fueron comprendidos desde lo manifestado por Ccana y Román (2023) quienes lograron una Rho de Spearman igual a 0,31 y una significancia de 0,000 siendo de correlación positiva baja y significativa. Estos resultados fueron entendidos desde lo referido por Córdova y Callao (2019), quienes manifestaron que las entidades que realizaron marketing directo, tuvieron comunicación directa con los clientes de

manera interactiva e individual a través de los catálogos, correos electrónicos, e-commerce. Así como también los resultados son entendidos desde la definición de Kotler et al. (2023), quienes aseveraron que el marketing directo significa interactuar directamente con personas cuidadosamente seleccionadas consumidores y comunidades de clientes en el logro de una respuesta rápida para hacer relaciones duraderas con los clientes. Siendo necesario que el marketing directo se mantenga con un funcionamiento adecuado en ventas y a consecuencia de ello, el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo.

En consecuencia, debido a que existió una correlación positiva moderada entre la promoción de marketing y el posicionamiento, además de aspectos como publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo. Significó que mientras mayor haya sido la promoción de marketing, mayor fue el posicionamiento de la empresa distribuidora en la Provincia de Huancayo.

VI. CONCLUSIONES

- Primera : Se ha determinado la relación entre la promoción de marketing y el posicionamiento con un resultado de Rho de Spearman = 0,681 y significancia = 0,00, siendo positiva en grado moderado, debido a que la gerencia aplicaba las herramientas de promoción para persuadir, comunicar valor y construir relaciones con el cliente en relación a las estrategias para ingresar a la mente del consumidor sobre los productos ofrecidos por la empresa.
- Segunda : Se ha determinado la relación entre la publicidad y el posicionamiento con un resultado de Rho de Spearman = 0,424 y significancia = 0,00, siendo positiva en grado moderado. A razón de que todas las presentaciones no personales de los productos fueron realizadas por patrocinadores relacionados con el posicionamiento con la empresa.
- Tercera : Se ha determinado la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento con un resultado de Rho de Spearman = 0,488 y significancia = 0,00, siendo positiva en grado moderado, a razón de que la entrega de incentivos en un plazo por las compras de los productos fue efectuada en relación al posicionamiento de la empresa.
- Cuarta : Se ha determinado la relación entre la venta personal y el posicionamiento con un resultado de Rho de Spearman = 0,575 y significancia = 0,00, siendo positiva y significativa en grado moderado, puesto que las interrelaciones personales entre los vendedores y los clientes se dieron con el fin de atraer clientes y realizar ventas en relación con el posicionamiento de la empresa.
- Quinta : Se ha determinado la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento con un resultado de Rho de Spearman = 0,387 y significancia = 0,00, siendo positiva en grado moderado, en virtud de que, la construcción de relaciones positivas con los clientes logró obtener una publicidad favorable y construir una imagen corporativa efectiva en relación al posicionamiento de la empresa.

Sexta : Se ha determinado la relación entre el marketing directo y el posicionamiento con un resultado de Rho de Spearman = 0,454 y significancia = 0,00, siendo positiva en grado moderado, ya que la interacción directa con los clientes al buscar tener relaciones duraderas es efectuada en relación al posicionamiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera : Al gerente general, propiciar la capacitación del personal en estrategias de promoción de marketing con el propósito de mejorar la persuasión, la trasmisión del valor de los productos y la construcción de las relaciones con los clientes, mejorando las ventas y a la vez el posicionamiento de la empresa.
- Segunda : Al gerente de la empresa modernizar la publicidad mediante el merchandising y la divulgación de materiales audiovisuales por radio y televisión, letreros, afiches, catálogos, exhibidores y otros, así como emplear las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram o WhatsApp que les permita cubrir el segmento y la cantidad de clientes, mejorando la promoción y presentación de los productos, así como el posicionamiento de la empresa.
- Tercera : Al gerente de la empresa distribuidora, mantener las relaciones publicas creando una imagen corporativa adecuada, logrando absolver consultas o reclamos de manera directa, así como la implementación de charlas inductivas sobre ventas, publicaciones, responsabilidad social con la comunidad, que le permita construir buenas relaciones con los clientes.
- Cuarta : Al gerente de la empresa distribuidora promover capacitaciones para los vendedores en venta personal y buen trato al cliente, brindando una atención personalizada para captar más clientes, pudiendo darse mediante incentivos para los vendedores y otras actividades que logren mejorar las estrategias de venta y a atención al cliente.
- Quinta : Al gerente de la empresa distribuidora mejorar de manera continua la promoción de ventas a través de promociones, descuentos, ofertas, concursos, sorteos y facilidades en el pago de los productos con el fin de satisfacer y fidelizar a los clientes.
- Sexta : Se recomienda a los vendedores mejorar y mantener la interacción directa con los clientes mediante la comunicación personal vía telefónica, mensajes de texto, e- mail, redes sociales como WhatsApp, logrando tener una relación duradera con los clientes y su fidelización.

REFERENCIAS

- Abasi, A., & Hung, G. (2022). *Estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/106948>
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image on Repurchasing Intention (Study on Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Bedoya, C. y Rivas, Y. (2023). Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle [Tesis de Licenciatura, Universidad Antonio Nariño].
http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8533/1/2023_Carlos%20Alberto%20Bedoya%20Ortiz.pdf
- Bondarenko, V. & Vyshnivska, B. (2023). Promotional marketing as a method of increasing sales. *Three Seas Economic Journal* 4(2), 21-28.
<https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Carbajal, D. (2021). *Estrategia de Promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88357>
- Ccana, R., y Román, F. (2023). *Estrategias de promoción y posicionamiento de la Cafetería “PERLA” Cusco, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109935>
- CENTRUM PUCP. (2022, June 28). *Ranking CX Index presenta las categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú*.
<https://centrum.pucp.edu.pe/centrumnews/noticiasinstitucionales/rankig-cx-index-presenta-categorias-empresas-mejor-experienciaclienteperu/>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER Revista de Investigación y Cultura*, 8(4).
<https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Czinkota, M., Vrontis, D., Kotabe, M. & Shams R. (2021). Direct Marketing, Sales Promotion, and Public Relations. Springer Texts in Business and Economics 607-647 https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_13#DOI

- Domínguez, M., & Villa, N. (2019). *Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65754>
- Firmansyah, F., Margono S. & Khusniyah, N. (2019). The Concept and Steps of Personal Selling. *International Conference on Islamic Economics and Business, 2018* <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. Universidad Abierta Interamericana, Argentina*. [Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana].
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Hahn, M. (2013). *Brand positioning*.
<http://class.classmatandread.net/Branding/branding.pdf>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Interbrand (2023) Best Global Brands Best
<https://interbrand.com/best-brands/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). México: Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19 ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P. (1967) *Alta dirección*, ISSN 0002-6549, Año Nº 3, Nº 12, , págs. 43-53
- López, M. (2022). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” en Cuenca*. [Tesis de pregrado, Universidad de Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11699/1/17228.pdf>

- McCarthy J & Perreault, W. (1997) *Marketing*, Undécima Edición, de McGraw-Hill Interamericana, Pág. 446.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J. y Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa *Revista RECIAMUC* 7(1)744-763. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1063/1649>
- Molina, M. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>
- Pedreschi, R. & Nieto, M. (2022). Promotional marketing applied to businesses in the Aguadulce public market. *Revista Científica GUACAMAYA*. 7(1), 104-117. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2123818009/>
- Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV Aprobación y Actualización del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (2020).
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento* (2° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2021). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (6a ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/prr-06-2019-0016>
- Santhana, L., Mohamed, J. & Prabhakar, K. (2017). Brand positioning of ayurvedic medicine in Indian milieu *Business Excellence* 11(1), 2017 16- <http://dx.doi.org/10.1504/IJBEX.2017.10000673>
- Selminaz, A. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09),09-24. <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/2912>

- Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Smith, A. (1776) *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. México: FCE.
- Tapia, D. (2022). *Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82242/Tapia_ODA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Triola, M. (2022). *Elementary Statistics* (14 ed.). Pearson.
- Vílchez, H. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa, estrategias de marketing empresarial S.A. en Piura año 2019* [Tesis de maestría, Universidad Alas Peruanas].
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidya, A. (2021). Advertising and Marketing Strategies to Gain Top of Mind. *International Research Conference on Economics and Business 2021*
<http://orcid.org/0000-0001-7121-6915>
- Yasong, L. & Wei, L. (2021). The Special Role of Public Relations in Modern Marketing Activities. *Academic Journal of Business & Management*. 3(11), 8-12. <https://10.25236/AJBM.2021.031102>
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas *Revista Polo del Conocimiento* 6(3) 2045 – 2069
[file:///C:/Users/PcOne/Downloads/DialnetElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PcOne/Downloads/DialnetElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(2).pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

| Título: Promoción de Marketing y Posicionamiento en una Empresa Distribuidora de la Provincia de Huancayo, 2024 | | | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|--|---------|---|-----------------------|
| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
| Problema General: | Objetivo general: | Hipótesis general: | Variable 1: Promoción de Marketing | | | | |
| ¿De qué manera la promoción de marketing se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024? | Determinar la relación entre la promoción de marketing y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024. | La promoción de marketing se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024. | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| | | | Publicidad | -Medios de comunicación -Medios de exhibición -Creatividad | 1 - 3 | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5) | Alto Medio Bajo |
| | | | Promoción de ventas | -Eficacia de la promoción | 4 - 6 | | |
| | | | Venta personal | -Comunicación personal | 7 - 9 | | |
| | | | Relaciones públicas | -Marca -Imagen | 10 - 12 | | |
| | | | Marketing directo | -Marketing en línea | 13 - 14 | | |
| | | | Variable 2: Posicionamiento | | | | |
| a) ¿De qué manera la publicidad se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024? | a) Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024. | a) La publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024. | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| | | | Competencia | -Participación de la marca | 1 - 3 | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) | Alto Medio Bajo |
| | | | Espacio en la mente | -Recordación de la marca | 4 | | |
| b) ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de | b) Establecer la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento en una empresa distribuidora de | b) La promoción de ventas se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|-------------------------------------|--|--|
| <p>la provincia de Huancayo, 2024?</p> <p>c) ¿De qué manera la venta personal se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024</p> <p>d) ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024?</p> <p>e) ¿De qué manera el marketing directo se relaciona con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024?</p> | <p>la provincia de Huancayo, 2024.</p> <p>c) Establecer la relación entre la venta personal y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.</p> <p>d) Establecer la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.</p> <p>e) Establecer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.</p> | <p>la provincia de Huancayo, 2024.</p> <p>c) La venta personal se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.</p> <p>d) Las relaciones públicas se relacionan de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.</p> <p>e) El marketing directo se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en una empresa distribuidora de la provincia de Huancayo, 2024.</p> | <p>Percepción de los consumidores</p> <p>Diferenciación</p> <p>Ventaja competitiva</p> | <p>-Recompra de marcas</p> <p>-Recompra de marca</p> <p>-Preferencia de marca</p> <p>-Relación precio/calidad del producto</p> | <p>5</p> <p>6 – 8</p> <p>9 – 10</p> | <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p> | |
| <p>f) Diseño de investigación:</p> | <p>Población y Muestra:</p> | | <p>Técnicas e instrumentos:</p> | <p>Método de análisis de datos:</p> | | | |
| <p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental Nivel: correlacional Corte transversal</p> | <p>Población: 350 clientes. Muestra: 183 clientes.</p> | | <p>Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario.</p> | <p>Descriptiva: Tablas de frecuencia, gráfico de barras. Inferencial: Rho de Spearman</p> | | | |

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

| Variables de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|-------------------------|---|--|---|---|---|--------------------|
| Promoción del Marketing | Es la combinación específica de herramientas de promoción que la empresa utiliza para persuadir, comunicar valor al cliente y construir relaciones del cliente (Kotler et al., 2019). | La variable promoción de marketing se midió a través de una escala de actitud en cinco dimensiones: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones públicas y Marketing directo. | Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones públicas Marketing directo | <ul style="list-style-type: none"> – Medios de comunicación – Medios de exhibición – Creatividad – Eficacia de la promoción – Comunicación personal – Marca – Imagen – Marketing en línea | 1 - 3 4 - 6 7 - 9 10 - 12 13 - 14 | Ordinal |
| Posicionamiento | Es el posicionamiento es una estrategia de ingresar a la mente del consumidor sobre producto / marca y abrir una ranura / mente vacía de los clientes objetivo mediante la creación de una imagen que diferencia de la competencia para lograr una ventaja competitiva en el mercado, Saqib (2021). | La variable posicionamiento se midió a través de una escala de actitud en cinco dimensiones: Competencia, Espacio en la mente, Percepción de los consumidores, Diferenciación y Ventaja competitiva. | Competencia Espacio en la mente Percepción de los consumidores Diferenciación Ventaja competitiva | <ul style="list-style-type: none"> – Participación de la marca – Recordación de la marca – Valoración de la marca – Recompra de marca – Preferencia de marca – Relación precio/calidad del producto | 1 - 3 4 5 6 - 8 9 - 10 | Ordinal |

Anexo 3. Instrumento/s de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PROMOCIÓN DE MARKETING

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

| NUCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| V 1: PROMOCIÓN DE MARKETING | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| PUBLICIDAD | | | | | |
| 1. ¿Le resulta fácil ubicar en las redes sociales a la distribuidora de productos snack? | | | | | |
| 2. ¿La página de productos snacks exhibe sus productos, antes de ser adquiridos? | | | | | |
| 3. ¿La publicidad sobre los productos ofrecidos por la distribuidora de productos snacks, es creativas e innovadora? | | | | | |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | | | | | |
| 4. ¿Para usted es de fácil acceso la ubicación de la distribuidora de productos snacks? | | | | | |
| 5. ¿Usted recibe apoyo del equipo de ventas de la distribuidora de productos snacks al momento de elegir o en caso presentar dudas? | | | | | |
| 6. ¿Le parecen atractivas las promociones que realiza la distribuidora de productos snacks? | | | | | |
| VENTA PERSONAL | | | | | |
| 7. ¿Usted considera que los colaboradores de la distribuidora de productos snacks son atentos al momento de ofrecer algún producto o servicio? | | | | | |
| 8. ¿Considera usted que la atención del personal de servicio de la distribuidora de productos snacks es correcta? | | | | | |
| 9. ¿Cree usted que el colaborador de la distribuidora de productos snacks tiene facilidad para comunicar y hacer entender su mensaje? | | | | | |
| RELACIONES PÚBLICAS | | | | | |
| 10. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks percibe usted una atención diferenciada frente a otras distribuidoras? | | | | | |
| 11. ¿Le generan emociones positivas el ambiente que presenta la distribuidora de productos snacks en su local? | | | | | |
| 12. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks, el personal le brinda información cuando usted la requiere? | | | | | |
| MARKETING DIRECTO | | | | | |
| 13. ¿Después de haber adquirido un producto, distribuidora de productos snacks se comunica con usted para conocer su nivel de satisfacción? | | | | | |
| 14. ¿La distribuidora de productos snacks toma sus datos personales para mantener mejores relaciones? | | | | | |

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

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

| NUCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| V2. POSICIONAMIENTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| COMPETENCIA | | | | | |
| 1. ¿Considera usted que su apreciación influye en las ventas de la distribuidora de productos snacks? | | | | | |
| 2. ¿Considera usted que su apreciación influye en la publicidad de los productos ofrecidos distribuidora de snacks? | | | | | |
| 3. ¿Considera usted que su apreciación influye en la distribución de productos de la distribuidora de snacks? | | | | | |
| ESPACIO EN LA MENTE | | | | | |
| 4. ¿Es fácil de recordar la marca de la distribuidora de productos snacks? | | | | | |
| PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES | | | | | |
| 5. ¿Al momento de elegir los productos es influyente la marca de la distribuidora de productos snacks? | | | | | |
| DIFERENCIACIÓN | | | | | |
| 6. ¿Los productos de la distribuidora de snacks cumplen las expectativas para elección de la compra? | | | | | |
| 7. ¿Los productos de la distribuidora de snacks se convierten en la única elección para la compra? | | | | | |
| 8. ¿Los productos de la distribuidora de snacks se convierten sus favoritos para la compra? | | | | | |
| VENTAJA COMPETITIVA | | | | | |
| 9. ¿En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener los precios de los productos de manera competitiva? | | | | | |
| 10. ¿En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener la calidad de los productos de manera competitiva? | | | | | |

Gracias por su participación.

Anexo 4. Validaciones



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable 1: PROMOCIÓN DE MARKETING

Primera dimensión: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de publicidad en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Medios de comunicación | 1. ¿Le resulta fácil ubicar en las redes sociales a la distribuidora de productos snack? | 3 | 3 | 3 | - |
| Medios de exhibición | 2. ¿La página de productos snacks exhibe sus productos, antes de ser adquiridos? | 3 | 3 | 3 | - |
| Creatividad | 3. ¿La publicidad sobre los productos ofrecidos por la distribuidora de productos snacks, es creativas e innovadora? | 3 | 3 | 3 | - |

Segunda dimensión: PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de ventas en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Eficacia de la promoción | 4. ¿Para usted es de fácil acceso la ubicación de la distribuidora de productos snacks? | 3 | 3 | 3 | - |
| Eficacia de la promoción | 5. ¿Usted recibe apoyo del equipo de ventas de la distribuidora de productos snacks al momento de elegir o en caso presentar dudas? | 3 | 3 | 3 | - |
| Eficacia de la promoción | 6. ¿Le parecen atractivas las promociones que realiza la distribuidora de productos snacks? | 3 | 3 | 3 | - |

Tercera dimensión: VENTA PERSONAL

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comunicación personal | 7. ¿Usted considera que los colaboradores de la distribuidora de productos snacks son atentos al momento de ofrecer algún producto o servicio? | 3 | 3 | 3 | - |
| Comunicación personal | 8. ¿Considera usted que la atención del personal de servicio de la distribuidora de productos snacks es correcta? | 3 | 3 | 3 | - |



| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Comunicación personal | 9. ¿Cree usted que el colaborador de la distribuidora de productos snacks tiene facilidad para comunicar y hacer entender su mensaje? | 3 | 3 | 3 | - |
|-----------------------|---|---|---|---|---|

Cuarta dimensión: RELACIONES PÚBLICAS

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Marca | 10. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks percibe usted una atención diferenciada frente a otras distribuidoras? | 3 | 3 | 3 | - |
| Imagen | 11. ¿Le generan emociones positivas el ambiente que presenta la distribuidora de productos snacks en su local? | 3 | 3 | 3 | - |
| Imagen | 12. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks, el personal le brinda información cuando usted la requiere? | 3 | 3 | 3 | - |

Quinta dimensión: MARKETING DIRECTO

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Marketing en línea | 13. ¿Después de haber adquirido un producto, distribuidora de productos snacks se comunica con usted para conocer su nivel de satisfacción? | 3 | 3 | 3 | - |
| Marketing en línea | 14. ¿La distribuidora de productos snacks toma sus datos personales para mantener mejores relaciones? | 3 | 3 | 3 | - |

Variable 2: POSICIONAMIENTO
Primera dimensión: COMPETENCIA

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de competencia en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Participación de la marca | 1. Considera usted que su apreciación influye en las ventas de la distribuidora de productos snacks | 3 | 3 | 3 | - |
| Participación de la marca | 2. Considera usted que su apreciación influye en la publicidad de los productos ofrecidos distribuidora de snacks | 3 | 3 | 3 | |
| Participación de la marca | 3. Considera usted que su apreciación influye en la distribución de productos de la distribuidora de snacks | 3 | 3 | 3 | |

Segunda dimensión: ESPACIO EN LA MENTE

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel del espacio en la mente en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recordación de la marca | 4. Es fácil de recordar la marca de la distribuidora de productos snacks | 3 | 3 | 3 | - |

Tercera dimensión: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de percepción de los consumidores en el posicionamiento..

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Valoración de la marca | 5. Al momento de elegir los productos es influyente la marca de la distribuidora de productos snacks | 3 | 3 | 3 | - |



Cuarta dimensión: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de diferenciación en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recompra de marca | 6. Los productos de la distribuidora de productos snacks cumplen las expectativas para elección de la compra. | 3 | 3 | 3 | - |
| Recompra de marca | 7. Los productos de la distribuidora J&R distribuidora de productos snacks se convierten en la única elección para la compra. | 3 | 3 | 3 | |
| Preferencia de marca | 8. Los productos de la distribuidora de productos snacks se convierten sus favoritos para la compra | 3 | 3 | 3 | |

Quinta dimensión: VENTAJA COMPETITIVA

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la ventaja competitiva en la mente.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Relación precio y calidad del producto | 9. En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener los precios de los productos de manera competitiva | 3 | 3 | 3 | - |
| Relación precio y calidad del producto | 10. En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener la calidad de los productos de manera competitiva | 3 | 3 | 3 | |


Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ms. Martín Romeo Yurivilca Oscanoa

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Maestra en Administración Estratégica de Empresas

21 de diciembre de 2023.


Firma del evaluador
DNI:

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable 1: PROMOCIÓN DE MARKETING
Primera dimensión: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de publicidad en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Medios de comunicación | 1. ¿Le resulta fácil ubicar en las redes sociales a la distribuidora de productos snack? | 3 | 3 | 3 | - |
| Medios de exhibición | 2. ¿La página de productos snacks exhibe sus productos, antes de ser adquiridos? | 3 | 3 | 3 | - |
| Creatividad | 3. ¿La publicidad sobre los productos ofrecidos por la distribuidora de productos snacks, es creativas e innovadora? | 3 | 3 | 3 | - |

Segunda dimensión: PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de ventas en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Eficacia de la promoción | 4. ¿Para usted es de fácil acceso la ubicación de la distribuidora de productos snacks? | 3 | 3 | 3 | - |
| Eficacia de la promoción | 5. ¿Usted recibe apoyo del equipo de ventas de la distribuidora de productos snacks al momento de elegir o en caso presentar dudas? | 3 | 3 | 3 | - |
| Eficacia de la promoción | 6. ¿Le parecen atractivas las promociones que realiza la distribuidora de productos snacks? | 3 | 3 | 3 | - |

Tercera dimensión: VENTA PERSONAL

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comunicación personal | 7. ¿Usted considera que los colaboradores de la distribuidora de productos snacks son atentos al momento de ofrecer algún producto o servicio? | 3 | 3 | 3 | - |
| Comunicación personal | 8. ¿Considera usted que la atención del personal de servicio de la distribuidora de productos snacks es correcta? | 3 | 3 | 3 | - |



| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Comunicación personal | 9. ¿Cree usted que el colaborador de la distribuidora de productos snacks tiene facilidad para comunicar y hacer entender su mensaje? | 3 | 3 | 3 | - |
|-----------------------|---|---|---|---|---|

Cuarta dimensión: RELACIONES PÚBLICAS

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Marca | 10. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks percibe usted una atención diferenciada frente a otras distribuidoras? | 3 | 3 | 3 | - |
| Imagen | 11. ¿Le generan emociones positivas el ambiente que presenta la distribuidora de productos snacks en su local? | 3 | 3 | 3 | - |
| Imagen | 12. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks, el personal le brinda información cuando usted la requiere? | 3 | 3 | 3 | - |

Quinta dimensión: MARKETING DIRECTO

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Marketing en línea | 13. ¿Después de haber adquirido un producto, distribuidora de productos snacks se comunica con usted para conocer su nivel de satisfacción? | 3 | 3 | 3 | - |
| Marketing en línea | 14. ¿La distribuidora de productos snacks toma sus datos personales para mantener mejores relaciones? | 3 | 3 | 3 | - |

Variable 2: POSICIONAMIENTO
Primera dimensión: COMPETENCIA

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de competencia en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Participación de la marca | 1. Considera usted que su apreciación influye en las ventas de la distribuidora de productos snacks | 3 | 3 | 3 | - |
| Participación de la marca | 2. Considera usted que su apreciación influye en la publicidad de los productos ofrecidos distribuidora de snacks | 3 | 3 | 3 | |
| Participación de la marca | 3. Considera usted que su apreciación influye en la distribución de productos de la distribuidora de snacks | 3 | 3 | 3 | |

Segunda dimensión: ESPACIO EN LA MENTE

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel del espacio en la mente en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recordación de la marca | 4. Es fácil de recordar la marca de la distribuidora de productos snacks | 3 | 3 | 3 | - |

Tercera dimensión: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de percepción de los consumidores en el posicionamiento..

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Valoración de la marca | 5. Al momento de elegir los productos es influyente la marca de la distribuidora de productos snacks | 3 | 3 | 3 | - |



Cuarta dimensión: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de diferenciación en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recompra de marca | 6. Los productos de la distribuidora de productos snacks cumplen las expectativas para elección de la compra. | 3 | 3 | 3 | - |
| Recompra de marca | 7. Los productos de la distribuidora J&R distribuidora de productos snacks se convierten en la única elección para la compra. | 3 | 3 | 3 | |
| Preferencia de marca | 8. Los productos de la distribuidora de productos snacks se convierten sus favoritos para la compra | 3 | 3 | 3 | |

Quinta dimensión: VENTAJA COMPETITIVA

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la ventaja competitiva en la mente.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Relación precio y calidad del producto | 9. En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener los precios de los productos de manera competitiva | 3 | 3 | 3 | - |
| Relación precio y calidad del producto | 10. En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener la calidad de los productos de manera competitiva | 3 | 3 | 3 | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración, Maestra en Administración de Negocios MBA, Magíster en Gestión Pública

14 de diciembre de 2023.

Miembro del Jurado Evaluador
CLAD - N°29956

Firma del evaluador
DNI: 46215770

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable 1: PROMOCIÓN DE MARKETING
Primera dimensión: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de publicidad en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Medios de comunicación | 1. ¿Le resulta fácil ubicar en las redes sociales a la distribuidora de productos snack? | 4 | 4 | 4 | - |
| Medios de exhibición | 2. ¿La página de productos snacks exhibe sus productos, antes de ser adquiridos? | 4 | 4 | 4 | - |
| Creatividad | 3. ¿La publicidad sobre los productos ofrecidos por la distribuidora de productos snacks, es creativas e innovadora? | 4 | 4 | 3 | - |

Segunda dimensión: PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de ventas en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Eficacia de la promoción | 4. ¿Para usted es de fácil acceso la ubicación de la distribuidora de productos snacks? | 4 | 4 | 4 | - |
| Eficacia de la promoción | 5. ¿Usted recibe apoyo del equipo de ventas de la distribuidora de productos snacks al momento de elegir o en caso presentar dudas? | 4 | 4 | 3 | - |
| Eficacia de la promoción | 6. ¿Le parecen atractivas las promociones que realiza la distribuidora de productos snacks? | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión: VENTA PERSONAL

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comunicación personal | 7. ¿Usted considera que los colaboradores de la distribuidora de productos snacks son atentos al momento de ofrecer algún producto o servicio? | 4 | 4 | 4 | - |
| Comunicación personal | 8. ¿Considera usted que la atención del personal de servicio de la distribuidora de productos snacks es correcta? | 4 | 4 | 4 | - |



| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Comunicación personal | 9. ¿Cree usted que el colaborador de la distribuidora de productos snacks tiene facilidad para comunicar y hacer entender su mensaje? | 4 | 4 | 3 | - |
|-----------------------|---|---|---|---|---|

Cuarta dimensión: RELACIONES PÚBLICAS

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Marca | 10. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks percibe usted una atención diferenciada frente a otras distribuidoras? | 4 | 4 | 4 | - |
| Imagen | 11. ¿Le generan emociones positivas el ambiente que presenta la distribuidora de productos snacks en su local? | 4 | 4 | 3 | - |
| Imagen | 12. ¿Al ingresar a la distribuidora de productos snacks, el personal le brinda información cuando usted la requiere? | 4 | 4 | 4 | - |

Quinta dimensión: MARKETING DIRECTO

Objetivos de la dimensión: medir el nivel de la venta personal en relación al posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Marketing en línea | 13. ¿Después de haber adquirido un producto, distribuidora de productos snacks se comunica con usted para conocer su nivel de satisfacción? | 4 | 4 | 4 | - |
| Marketing en línea | 14. ¿La distribuidora de productos snacks toma sus datos personales para mantener mejores relaciones? | 4 | 4 | 4 | - |

Variable 2: POSICIONAMIENTO
Primera dimensión: COMPETENCIA

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de competencia en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Participación de la marca | 1. Considera usted que su apreciación influye en las ventas de la distribuidora de productos snacks | 4 | 4 | 4 | - |
| Participación de la marca | 2. Considera usted que su apreciación influye en la publicidad de los productos ofrecidos distribuidora de snacks | 4 | 4 | 3 | |
| Participación de la marca | 3. Considera usted que su apreciación influye en la distribución de productos de la distribuidora de snacks | 4 | 4 | 3 | |

Segunda dimensión: ESPACIO EN LA MENTE

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel del espacio en la mente en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recordación de la marca | 4. Es fácil de recordar la marca de la distribuidora de productos snacks | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de percepción de los consumidores en el posicionamiento..

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Valoración de la marca | 5. Al momento de elegir los productos es influyente la marca de la distribuidora de productos snacks | 4 | 4 | 4 | - |

Cuarta dimensión: DIFERENCIACIÓN
Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de diferenciación en el posicionamiento.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recompra de marca | 6. Los productos de la distribuidora de productos snacks cumplen las expectativas para elección de la compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Recompra de marca | 7. Los productos de la distribuidora J&R distribuidora de productos snacks se convierten en la única elección para la compra. | 4 | 4 | 4 | |
| Preferencia de marca | 8. Los productos de la distribuidora de productos snacks se convierten sus favoritos para la compra | 4 | 4 | 3 | |

Quinta dimensión: VENTAJA COMPETITIVA
Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de la ventaja competitiva en la mente.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Relación precio y calidad del producto | 9. En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener los precios de los productos de manera competitiva | 4 | 4 | 4 | - |
| Relación precio y calidad del producto | 10. En la distribuidora de productos snacks se implementan estrategias para mantener la calidad de los productos de manera competitiva | 4 | 4 | 4 | |


Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conformidad en la claridad de preguntas.

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración, Maestra en Administración de Negocios MBA, Magíster en Gestión Pública

23 de diciembre de 2023.




 Daniel Jordy Villacorta Saavedra
 DNI 76212224

Anexo 5: Resultado de reporte de similitud de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=18ro=103&o=2380345946&lang=es&u=1088032488

feedback studio CRISTHIAN RENZO VEGA ELIAS "Promoción de Marketing y Posicionamiento en una Empresa Distribuidora de la Provincia de Huancayo, 2024" /100 1 de 6

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS

Promoción de marketing y posicionamiento en una empresa distribuidora de la Provincia de Huancayo, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Rozas Zúñiga, Raquelyn (orcid.org/0009-0007-3636-6126)
Vega Elias, Cristhian Renzo (orcid.org/0009-0003-8621-6506)

ASESORA:
Dra. Méndez Gutiérrez, Leidy Lucia (orcid.org/0000-0003-2675-8090)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

| Coincidencias | | |
|------------------------|---------------------------|------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe | 7 % |
| Fuente de Internet | | |
| 2 | Entregado a Universida... | 5 % |
| Trabajo del estudiante | | |
| 3 | hdl.handle.net | 4 % |
| Fuente de Internet | | |
| 4 | repositorio.unsch.edu.pe | 1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 5 | www.scielo.org.mx | <1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 6 | redi.unjbg.edu.pe | <1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 7 | cdn.goonq.com | <1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 8 | repositorio.uladech.ed... | <1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 9 | core.ac.uk | <1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 10 | Entregado a Universida... | <1 % |
| Trabajo del estudiante | | |
| 11 | dspace.untrru.edu.pe | <1 % |
| Fuente de Internet | | |

Página: 1 de 43 Número de palabras: 10395 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 17°C Mayorm: nubla... 04:42 p.m. 13/05/2024

Otros Anexos

Calculo muestral

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

| | |
|-------------------------|-----|
| N [tamaño del universo] | 350 |
|-------------------------|-----|

← Escriba aquí el tamaño del universo

| | |
|--------------------------------|-----|
| p [probabilidad de ocurrencia] | 0,5 |
|--------------------------------|-----|

← Escriba aquí el valor de p

| Nivel de Confianza (alfa) | 1-alfa/2 | z (1-alfa/2) |
|---------------------------|----------|--------------|
| 90% | 0,05 | 1,64 |
| 95% | 0,025 | 1,96 |
| 97% | 0,015 | 2,17 |
| 99% | 0,005 | 2,58 |

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 350 con una p de 0,5

| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] | | | | | | | | | |
|--------------------|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 1,0% |
| 90% | 56 | 67 | 81 | 99 | 122 | 152 | 191 | 238 | 290 | 333 |
| 95% | 75 | 89 | 105 | 126 | 151 | 183 | 221 | 264 | 305 | 338 |
| 97% | 88 | 103 | 121 | 142 | 169 | 201 | 237 | 276 | 313 | 340 |
| 99% | 113 | 129 | 149 | 172 | 199 | 229 | 262 | 294 | 323 | 343 |

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Cuestionario sobre promoción de marketing.

Autores: Vega Elías, Cristhian Renzo y Rozas Zúñiga, Raquelyn

Dimensiones: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones públicas y Marketing directo.

Baremo: Alto, Medio y Bajo.

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Cuestionario sobre posicionamiento.

Autores: Vega Elías, Cristhian Renzo y Rozas Zúñiga, Raquelyn.

Dimensiones: Competencia, Espacio en la mente, Percepción de los consumidores, Diferenciación y Ventaja competitiva.

Baremo: Alto, Medio y Bajo.

Confiabilidad

| PROMOCIÓN DE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | D1 | | | D2 | | | D3 | | | D4 | | | D5 | |
| | Item1 | Item2 | Item3 | Item4 | Item5 | Item6 | Item7 | Item8 | Item9 | Item10 | Item11 | Item12 | Item13 | Item14 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,897 | 14 |

| | POSICIONAMIENTO | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | D1 | | | D2 | D3 | D4 | | | D5 | |
| | Item1 | Item2 | Item3 | Item4 | Item5 | Item6 | Item7 | Item8 | Item9 | Item10 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 9 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 10 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,883 | 10 |