



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial**

**la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

**Carolina Quispe Quispe (ORCID: 0000-0002-1649-1479)**

**ASESOR:**

**Mg. Luis Enrique Dios Zárate (ORCID: 0000-0003-0176-0047)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por haberme formado con valores, muchos de mis logros son gracias a ellos, porque me ayudaron a seguir adelante en los momentos más difíciles, dedico también a mi familia porque siempre me brindaron su apoyo incondicional, ellos me enseñaron a no rendirme y a cumplir mis sueños.

*Bach. Carolina Quispe Quispe*

## **Agradecimientos**

Agradezco a mis padres porque día a día me ayudaron a ser una mejor persona, agradezco a todas las personas que me dieron ánimos para seguir adelante y me ayudaron a lograr mis sueños.

Agradezco a la Universidad César Vallejo quien me abrió sus puertas para poder lograr mis sueños, a los profesores que me brindaron sus conocimientos, a mis compañeros que me ayudaron a continuar y por el apoyo moral que me brindaron. Agradezco a mi asesor por su paciencia y por guiarme durante todo mi proceso.

*Bach. Carolina Quispe Quispe*

## ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Resumen

Abstract

|      |                                                           |    |
|------|-----------------------------------------------------------|----|
| I.   | INTRODUCCIÓN .....                                        | 1  |
| II.  | MARCO TEÓRICO .....                                       | 4  |
| III. | METODOLOGÍA.....                                          | 10 |
|      | 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                 | 10 |
|      | 3.2. Variables y operacionalización.....                  | 11 |
|      | 3.3. Población, muestra y muestreo.....                   | 12 |
|      | 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 13 |
|      | 3.5. Procedimientos .....                                 | 13 |
|      | 3.6. Método de análisis de datos.....                     | 14 |
|      | 3.7. Aspectos éticos .....                                | 14 |
| IV.  | RESULTADOS .....                                          | 15 |
|      | 4.1. Fiabilidad del instrumento aplicado .....            | 15 |
|      | 4.2. Estadística descriptiva.....                         | 16 |
|      | 4.3. Pruebas de normalidad .....                          | 22 |
|      | 4.4. Prueba de Hipótesis.....                             | 24 |
|      | DISCUSIÓN                                                 |    |
|      | CONCLUSIONES                                              |    |
|      | RECOMENDACIONES                                           |    |
|      | REFERENCIAS                                               |    |
|      | ANEXOS                                                    |    |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                               |                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Tabla 1 <i>Estadísticas de fiabilidad de la primera variable...</i>                           | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad de la segunda variable</i> .....                        | 15                                   |
| Tabla 3 <i>Porcentajes de la variable mezcla promocional</i> .....                            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 4 <i>Porcentajes de la variable posicionamiento</i> .....                               | 17                                   |
| Tabla 5 <i>Porcentajes de la dimensión publicidad</i> .....                                   | 18                                   |
| Tabla 6 <i>Porcentajes de la dimensión relaciones públicas</i> .....                          | 19                                   |
| Tabla 7 <i>Porcentajes de la dimensión ventas personales</i> .....                            | 20                                   |
| Tabla 8 <i>Porcentajes de la dimensión promoción de ventas</i> .....                          | 21                                   |
| Tabla 9 <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i> .....                               | 22                                   |
| Tabla 10 <i>Niveles de correlación bilateral</i> .....                                        | 24                                   |
| Tabla 11 <i>Relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento</i> .....               | 25                                   |
| Tabla 12 <i>Relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento</i> .....             | 26                                   |
| Tabla 13 <i>Relación entre la dimensión relaciones públicas y el posicionamiento</i><br>..... | 27                                   |
| Tabla 14 <i>Relación entre la dimensión ventas personales y el posicionamiento</i><br>.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 15 <i>Relación entre la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento</i><br>..... | 29                                   |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Figura 1.</i> Gráfico de la variable Mezcla promocional.....    | 16 |
| <i>Figura 2.</i> Gráfico de la variable Posicionamiento .....      | 17 |
| <i>Figura 3.</i> Gráfico de la dimensión Publicidad .....          | 18 |
| <i>Figura 4.</i> Gráfico de la dimensión Relaciones Públicas ..... | 19 |
| <i>Figura 5.</i> Gráfico de la dimensión Ventas Personales.....    | 20 |
| <i>Figura 6.</i> Gráfico de la dimensión Promoción de Ventas ..... | 21 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación intitulado “Mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco”, se desarrolló con el propósito de evaluar la mezcla promocional de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo. El problema general del trabajo de investigación fue ¿De qué manera la mezcla promocional mejora el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?, como objetivo principal fue determinar de qué manera la mezcla promocional mejora el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. La hipótesis de la investigación fue la mezcla promocional mejora de manera significativa el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco; es ineficiente. El desarrollo de la presente investigación fue de tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – transversal y de alcance correlacional. La población se conformó por 100 clientes y la muestra fue de 81 clientes frecuentes de la galería. Se concluyó que la mezcla promocional mejora de manera significativa el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. Según los resultados obtenidos ( $p=0.00<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ) concluyendo así que la mezcla promocional se relaciona significativamente de forma positiva media ( $Rho=0,478$ ) con el posicionamiento.

**Palabras Clave:** Mezcla promocional y posicionamiento

## Abstract

This research work titled "Promotional mix and positioning in the commercial gallery the Union of the District of San Jeronimo, Cusco", was developed with the purpose of evaluating the promotional mix of the commercial gallery the Union of the District of San Jerónimo. The general problem of research work was How does the promotional mix improve the positioning of the commercial gallery the Union of the District of San Jerónimo, Cusco? as the main objective was to determine how the promotional mix improves the positioning of the commercial gallery the Union of the District of San Jerónimo, Cusco. The research hypothesis was the promotional mix significantly improves the positioning of the commercial gallery the Union of the District of San Jerónimo, Cusco; it's inefficient. The development of this research was of applied research type, quantitative approach, with a non-experimental design – transversal and correlal scope. The population consisted of 100 customers and the exhibition was 81 frequent customers of the gallery. It was concluded that the promotional mix significantly improves the positioning of the shopping gallery the Union of the District of San Jerónimo, Cusco. According to the results obtained ( $p-0.00 < 0.05$ ) the Null Hypothesis ( $H_0$ ) was rejected and the Alternate Hypothesis ( $H_i$ ) was accepted thus concluding that the promotional mixture is significantly positively related on average positive ( $Rho-0.478$ ) to positioning.

**Keywords:** Promotional mix and positioning



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, México es uno de los mercados principales de Latinoamérica. La depuración del mercado no solo convierte al mercado nacional en el mercado más importante, sino que aún existen deficiencias en el mercado cubiertas por proyectos nuevos. Al recuperarse del consumo luego de la crisis del financiamiento internacional, México se encuentra en una posición de liderazgo junto con Brasil e incluso Colombia (Olguín , 2017).

A nivel nacional, en el Perú, Mega Plaza tiene más de 500.000 seguidores en Facebook y más de 15.000 seguidores en Twitter, y se le considera como el centro comercial con más incremento en el mundo virtual, ha crecido un 33% más que su competencia (Gestión, 2014).

El presente proyecto de investigación fue desarrollado en la galería comercial “La unión”, se encuentra en el distrito de San Jerónimo, provincia del Cusco, los socios de esta galería se dedican a la venta de ropas; en dicha galería se pudo observar que los socios del lugar no tienen conocimiento acerca de la mezcla promocional, no realizan descuentos, ni promociones, ni mucho menos invierten en publicidad por los medios de comunicación para que el lugar sea más conocido. Los clientes que llegaron al local simplemente fueron por casualidad, los productos que ofrecen no son innovadores y no generan nuevas estrategias para incrementar sus ingresos.

Los problemas descritos generan que la población no conozca el lugar, ocasionando que los vendedores de la galería no generen ventas ni mucho menos ingresos, puesto que no logran atraer suficientes clientes. Además, provoca que los emprendedores no logren el cumplimiento de las metas y objetivos esperados. Es por ello que se realiza este estudio, para explicar que una adecuada mezcla promocional permite atraer mayor cantidad de clientes.

El problema es el inicio de la investigación. Esto sucede cuando los investigadores encuentran lagunas teóricas en un conjunto de datos conocidos, o hechos no cubiertos por la teoría, escollos o acontecimientos que no completan con las perspectivas de su campo de investigación (Tamayo, 2018). Teniendo en cuenta lo manifestado, se planteó lo siguiente: Problema general ¿Cómo se relaciona la mezcla promocional y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?; problemas específicos: son ¿Cómo

se relaciona la publicidad y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?, ¿Cómo se relaciona las relaciones públicas y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?, ¿Cómo se relaciona las ventas personales y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco? y ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?

La justificación es fundamental para probar algo. Es la base de un argumento convincente o un motivo conveniente para una investigación (Chavarría , 2018). El estudio tiene la posterior: **justificación teórica**, el actual estudio uso la teoría de mezcla promocional como base a Lamb, Hair, y McDaniel, Marketing (2017) quienes indican que la mezcla promocional son las combinaciones de herramientas promocionales (p. 589). También utilizó la teoría de posicionamiento como base a Monferrer (2013, pág. 65), quien indica que, el posicionamiento del producto se basa en el concepto y la imagen del producto para posicionarse en los pensamientos de los consumidores. Se justifica ya que este estudio a través de la aplicación de las teorías, estudia la problemática de la mezcla promocional y del posicionamiento en la galería comercial la Unión, ello permitirá contrastar diferentes conceptos y así contrastar con el discernimiento presente. En relación a nuestra **justificación práctica** en el presente estudio nos admitió analizar la mezcla promocional de la galería para poder lograr el posicionamiento, con este análisis se puede plantear nuevas estrategias o alternativas orientadas a mejorar la mezcla promocional. Asimismo, con los resultados que se obtendrán de las variables de investigación, se dispuso posibles soluciones para los problemas que enfrentan diversos comerciantes en la actualidad. Finalmente, se brindó recomendaciones para implementar estrategias en las diferentes deficiencias que se tiene. Con respecto a la **justificación metodológica** del presente trabajo de investigación indica que dicho estudio servirá para el desarrollo de trabajos similares, tuvo una tipología aplicada, tuvo un corte transaccional con un diseño no experimental, además tuvo un alcance relacional. Se usó un enfoque cuantitativo, quiere decir, que los datos se recolectarán mediante las fichas de observaciones, encuestas o entrevistas. Todos ellos se procesarán mediante el uso del programa estadístico SPSS, que se utilizó para adquirir los resultados y luego analizarlos. Al final se

utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad general de los datos de la encuesta. Para la **justificación social**, al momento de realizar dicha investigación se buscó desarrollar efectos positivos para solucionar los problemas de la galería comercial la Unión, las cuales afectan a los comerciantes del lugar, se busca concientizarlos y capacitarlos, con una buena implementación de la mezcla promocional, se puede atraer más clientes.

El propósito es expresar ciertos objetivos a alcanzar en la implementación del proyecto de investigación (Guzmán, 2015). Considerando lo manifestado, se plantea:

Objetivo general, Determinar la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco; Objetivo específicos: Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco, Determinar la relación de las relaciones públicas y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco, Determinar la relación de las ventas personales y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco y Determinar la relación de la promoción de ventas y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Según Izcara (2014), La hipótesis es una explicación preliminar del fenómeno investigado que se interpreta como una proposición. La hipótesis general es: La mezcla promocional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. Hipótesis específicas: La publicidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco, las relaciones públicas se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco, las ventas personales se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco, la promoción de ventas se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio también comprende el desarrollo de antecedentes.

Con respecto al ámbito nacional: Mayta & Soldán, (2018) en su tesis aplicó el cuestionario como instrumento. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de mezcla promocional y el posicionamiento. El estudio tuvo una metodología de tipología aplicada, con un diseño no experimental, con un alcance descriptivo correlacional y transversal, finalmente tuvo enfoque cuantitativo. Tuvo una muestra de 196 conductores de autos que usan los grifos, aleatorio simple fue el método de muestreo. Los resultados de las pruebas indica que la variable mezcla promocional con el posicionamiento hay una correlación significativamente alta en los usuarios de los grifos ( $r = 0.747$ ). Estadísticamente se concluye que, hay una correlación del mix de promociones con el posicionamiento de Arias S.A.C. la correlación es directa entre ambas variables y tiene un alto nivel de puntuación. Indica que una combinación de promociones de alto nivel está relacionada con un posicionamiento de alto nivel.

Blas, K. (2019) en su tesis aplicó el cuestionario como instrumento. Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla promocional y el Posicionamiento de la empresa Café - Restaurante Las Juanas – periodo 2018. Su metodología tuvo un nivel descriptivo - correlacional, con un alcance sincrónico y de carácter cualitativo y cuantitativo. La población de esta investigación se caracteriza por ser no probabilística con 40 clientes entre fieles y normales. Los resultados indicaron que la mezcla promocional en la empresa las Juanas Café Restaurante se da regular así mismo con respecto a las dimensiones (publicidad, marketing directo, publicidad, ventas, promociones de venta, relación pública). Se concluye que el plan de marketing está relacionado de manera positiva con el posicionamiento y es reflejado en el resultado obtenido al momento de procesar los datos. 2) Los distintos productos de la empresa Café Restaurante las Juanas poseen relaciones positivas con el posicionamiento, porque estos tienen que elaborarse con recursos de calidad y el nivel de sanidad establecida por la ley. 3) Los precios poseen relaciones positivas con el posicionamiento, porque se establecieron según su mercado meta.

Carrillo, M. & Colque, A. (2020) en su tesis aplicó un cuestionario como instrumento. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la correlación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019. El método empleado en este estudio fue de tipología básica, de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, y diseño no experimental. La muestra la constituyeron 53 fotógrafos. Los resultados afirman que entre las variables de estudio existe una correlación significativa donde la prueba Chi – cuadrado es de  $p = 0.000 < 0.05$ . Se concluye que se llegó a definir estadísticamente que la mezcla promocional y el posicionamiento de marca posee correlación con el posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic, donde el nivel de relación a través de la correlación de Spearman es de 81.8%, esto significa que presentan una correlación muy sólida, por ello, la estrategia aplicada de la mezcla de promoción repercuten en los posicionamientos de marca, de acuerdo al resultado se determina que la primera variable y la segunda variable son desarrollados a un grado mediano con un promedio de 2.98 y 3.18 respectivamente según la tabla de Baremación.

Con respecto al ámbito internacional: Recalde, (2015) en su tesis utilizó la encuesta como técnicas y como instrumento fue el cuestionario. Siendo así el objetivo: persuadir a diferentes consumidores de la entidad para que adquieran sus productos a través del uso de instrumentos promocionales referidos al propósito de la empresa, persuadir a diferentes clientes de la empresa para que consuman nuestros productos. La metodología de la investigación acogió específicamente dos enfoques tanto cuantitativos y enfoque cualitativo de tipología aplicada de alcance correlacional y con un diseño no experimental. En este estudio la muestra la conforman 277 consumidores externos y la muestra utilizada fue de 160 clientes. Para este estudio se aplicó el CHI CUADRADO para la verificación de la hipótesis. Se obtuvo el siguiente resultado, no se considera la  $H_0$  y si se considera la  $H_a$ . Concluyendo que, al momento de ser diagnosticado la mezcla de promoción, se determina la mayoría de los mercados objetivo compran y consumen productos lácteos de manera permanente.

Ruano (2017), en su tesis utilizó la técnica de la entrevista y como instrumento la encuesta. Se trazó como objetivo Explorar cómo es que ejecutan,

la mezcla de promoción en el proceso de introducción de las MYPE de alimentos en el área 09 de Guatemala. La metodología tuvo una tipología aplicada de diseño no experimental, de alcance correlacional y con un enfoque cuantitativo, se usó el método científico, 3, 353, 952 personas que habitan el área urbana de Guatemala fueron los que constituyeron la población de estudio. A través de la entrevista desarrollada al especialista del marketing se define que las MYPE apoyan económicamente y generan oportunidades para que crezcan los emprendedores y empresarios de Guatemala. En el estudio realizado se llega a la conclusión que las MYPES de alimentos del área 09 de Guatemala no implementaron ningún plan de marketing para el mix de promoción en el periodo de introducción, hoy en día están en un estado maduro y sus aplicaciones son limitadas porque solo utilizan la mayor parte de la herramienta publicitaria.

Ávila, (2018) presentó su tesis utilizó la entrevista como técnica y las encuestas como instrumento. Siendo su objetivo: Posicionar la marca de golosinas "Multidulces" en el mercado de distribuidores mayoristas reales y potenciales, por medio de la mezcla promocional. La metodología fue de tipología aplicada, con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La población de la investigación es de 250 distribuidores y la muestra fue 152 distribuidoras mayoristas reales. Se obtuvo los siguientes resultados, los encuestados no tienen suficiente información o conocimiento de la marca lo relacionan con aspectos positivos y que no tienen un mal concepto de la marca, por lo tanto. Se concluye que, con base a la investigación realizada en la distribuidora de golosinas "Multidulces", se estableció que la empresa no ha invertido en actividades de mercadeo para el posicionamiento de la marca en los mercados.

De acuerdo con las teorías que empleamos para la realización de la investigación, se consultaron numerosos autores para determinar la primera variable, que fue la mezcla promocional. Lamb, Hair, y McDaniel, Marketing (2017) utilizaron como base teórica para las técnicas promocionales que utilizan una variedad de componentes o instrumentos para llegar a un mercado objetivo incluyendo anuncios, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas. Estrategia de promoción, toma diversos elementos o herramientas, incluyendo publicidad, relación pública, promoción y venta personal para

conseguir al mercado objetivo. Esta combinación se denomina combinación de promoción, donde la mezcla promocional adecuada va a satisfacer la necesidad del mercado objetivo y logrará los objetivos generales (p.589). de la misma manera Socatelli (2011), indica que la mezcla promocional “son mezclas de ciertos elementos como las publicidades, la venta personal, la promoción, el marketing de forma directa, las relaciones públicas, venta de mercancías y publicidad, así conseguir las metas que benefician a la empresa”. Y Wald considera que la mezcla promocional es la definición que se usa para detallar una serie de instrumentos que una empresa puede utilizar para la comunicación efectiva de los beneficios que brindan sus productos o servicios a los consumidores (Wald , 2012).

Lamb, Hair, y McDaniel, Marketing (2017) definen en su libro a cuatro aspectos como componentes clave de la variable mezcla promocional, que se analizarán más adelante: aunque la publicidad se considera la primera dimensión, Lamb, Hair y McDaniel (2017), explican que la publicidad es un método de comunicación indirecta pagada en el que se reconoce al patrocinador y a la entidad. Los beneficios que se obtiene de la publicidad es la gran cantidad de con las que se comunica en un mismo instante. Los medios más comunes son los correos electrónicos, la radio, las revistas, la televisión, anuncios en las empresas de transporte, en los paraderos. Se usa más comúnmente para mostrar anuncios a los consumidores (p.598).

Así también la siguiente dimensión se nombra como relaciones públicas, la cual, para Lamb, Hair y McDaniel (2017, p. 590), consideran que es una función de marketing que se utiliza para evaluar las acciones de las personas, identificar áreas de interés público en la organización y tomar un plan de acciones para obtener la aceptación y comprensión de las personas. Colaborar a las empresas a tener una comunicación entre clientes, proveedores, accionistas, colaboradores, funcionarios gubernamentales, y los lugares donde se ubica la empresa.

La siguiente dimensión de la variable es la venta personal, Lamb, Hair y McDaniel (2017) señala: Que la venta personal son situaciones de compra que implica una comunicación de dos sujetos en un intento de influirse mutuamente.

El método más común de la venta personal contiene la presentación ya planificada de más de un comprador potencial para conseguir las ventas. el concepto más actual de las ventas personales enfatiza al desarrollo de las relaciones entre vendedores y compradores (p. 591, 665).

La cuarta dimensión fue promoción de ventas. Sobre este término, Lamb, Hair y McDaniel (2017) definen la promoción como una actividad de comunicación de marketing distinta de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, en la que los estímulos a plazo corto motivan a los clientes o integrantes de los canales de distribución a comprar productos o servicios de forma inmediata reduciendo los precios o aumentando el valor (p. 591).

En relación a las teorías que utilizamos para la ejecución del estudio se admitieron diferentes autores para delimitar la segunda variable, posicionamiento, se recogió como base teórica a Kotler & Keller (2016) quienes indican que el posicionamiento parte de los artículos que la organización ofrece al mercado, y no solo depende de la forma en que se usa el producto, sino también de la información que se brinda durante el proceso de compra y la experiencia que le brinda al consumidor al momento de que compre (p. 9). de la misma manera Al Ries, (2018) Indica que el posicionamiento no solo se trata del producto, sino lo que haces con los pensamientos de los clientes potenciales, es decir, cómo posicionas el producto en los pensamientos de los clientes potenciales. Por tanto, no es correcto hablar del concepto de posicionamiento del producto, como si se estuviera operando sobre el producto en sí. Para Mora & Schupnik (2015) los posicionamientos son los espacios que un determinado producto o servicio invade en los pensamientos de los clientes y es el resultado de una táctica diseñada de manera correcta para generar una imagen del producto, marca, servicio o incluso de una persona.

Así también la siguiente dimensión se nombra como diferenciación la cual, para Kotler & Keller (2016) son cualidades o intereses de los consumidores relacionados con la marca, quienes lo valoran positivamente y sienten que no hallaran parecidos a la competencia (p 278).



La siguiente dimensión de la variable es la oferta donde Kotler & Keller (2016). Una oferta viene de un origen conocido para crear la marca, las instituciones tratan de conocer la necesidad de los consumidores y obtener su beneficio al brindarles un producto o servicio además el valor que se le brinda debe ser intangible pág. 10.

La tercera dimensión es cliente donde Kotler & Keller (2016) se refiere que el capital de los consumidores es la adición de los sujetos fieles a la organización, si la organización logra atraer a más clientes, el capital será mayor, siendo así clientes fieles.

La última dimensión de la variable es la imagen donde Kotler & Keller (2016) mencionan que la presentación de la marca es la herramienta primordial del valor de la marca, la decisión en la compra de los consumidores está relacionadas con la conciencia global de la organización o empresa.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación**

Esta investigación conto con una tipología aplicada, al hablar de las acciones del estudio y realización se hace referencia a un grupo de actividades que tienen la finalidad de generar conocimientos nuevos que sirvan a la sociedad. El tema de investigación que se aplique es de vital importancia en el contexto del estudio científico, de los tipos de investigación y las necesidades de saber que es la investigación (Carvajal , 2019).

De la misma manera, presentó un enfoque cuantitativo, Teniendo en cuenta que se utilizan datos estadísticos para obtener información, se manifiesta que el enfoque cuantitativo hace uso de los datos estadísticos para expresar resultados en medición numérica y mediante el análisis de la estadística (Hernandez, 2014).

##### **Diseño de investigación**

El diseño de este estudio fue no experimental con corte transversal. Según Carrasco (2013, pág. 71) quien indica que el diseño no experimental es el que no manipula las variables, esto quiere decir que no se realizaran cambios de las variables de manera intencional. Solo serán observadas en su contexto original. Por otra parte, el corte transaccional o también denominado transversal, la investigación transversal recolecta datos en un solo instante. Su finalidad es detallar las variables, estudiar su repercusión y su relación en un tiempo determinado (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Por eso que el estudio fue de corte transversal, se recopilaron informaciones en un tiempo específico, con la finalidad de analizar la variable de estudio.

De la misma manera, la investigación tuvo un alcance correlacional, la investigación correlacional mide más de una variable el cual desea saber si existe relación entre estas (Hernández, Metodología de la investigación, 2014).

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable**

Según Hernández, R. (2014) define la variable como un elemento que puede padecer cambios además que son medibles y observables.

#### **Variable independiente cuantitativo: Mezcla promocional**

##### **Definición conceptual**

Lamb, Hair y McDonnell (2017) las estrategias promocionales, usa diferentes componentes o instrumentos que incluyen publicidades, promociones de las ventas, ventas personales, y relaciones públicas, para llegar a un mercado objetivo. Estrategia de promoción, toma diversos elementos o herramientas, incluyendo publicidad, relación pública, promoción y ventas personales para conseguir al mercado objetivo. Estas combinaciones se denomina combinación de promoción, donde la mezcla promocional adecuada va a satisfacer la necesidad del mercado objetivo y logró de los objetivos generales.

##### **Definición operacional**

La mezcla promocional es el grupo de elementos o componentes, los cuales nos permiten la promoción de nuestros productos, la mezcla promocional cuenta con cuatro dimensiones: la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y finalmente la promoción de ventas.

#### **Variable dependiente cuantitativo: Posicionamiento**

##### **Definición conceptual**

Kotler & Keller (2016) indica que el posicionamiento parte de los artículos que la organización ofrece al mercado, y no solo depende de la forma en que se usa el producto, sino también de la información que se brinda durante el proceso de compra y la experiencia que le brinda al consumidor al momento de que compre (p. 9).

### **Definición operacional**

El posicionamiento trata de la colocación de una marca en los pensamientos de los clientes, esto se realiza por medio de estrategias, el posicionamiento contiene cuatro dimensiones: la primera es la diferenciación, luego es la oferta, como tercero son los clientes, finalmente se tiene a la imagen.

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

#### **Población**

Es la cantidad de unidades que se estudian los cuales son los fenómenos, componentes, objetos o personas los cuales presenta ciertas propiedades dispuestas a ser analizadas (Silvia , 2011). Para este proyecto de investigación la población fue constituida por consumidores frecuentes de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, que son un aproximado de 100 clientes que visitan la galería obtenidos de los últimos tres meses.

#### **Muestra**

Para los procesos cuantitativos, las muestras son subgrupos de cierta población de donde se adquieren los datos, se define o delimita de manera precisa, esta es la representación de toda la población (Hernández , Fernandez , & Bautista , 2014).

#### **Muestreo**

Según Hernández, Fernández, & Bautista (2014) indica que el muestreo es la acción de poder elegir una fracción de la población de interés a fin de recolectar datos de esta manera dar respuesta al planteamiento del problema de cierta investigación (pág. 171).

Para determinar el muestreo probabilístico para la presente investigación se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

- n: Total de la muestra
- $Z^2$  Nivel de confianza  $Z = 95\% = 1.96$
- p: Variación positiva  $p = 0.5$
- q: Variación negativa  $q = 0.5$
- N: Tamaño de la población.  $N = 100$
- $d^2$ : Error  $d = 5\% = 0.05$

$$n = \frac{100(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(100-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 81$$

Por lo tanto, para este estudio se aplicaron las encuestas a 81 clientes frecuentes de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.

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

#### Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se utilizó el método hipotético-deductivo, mientras que para la recogida de datos se empleó la metodología de la encuesta. En el estudio científico la técnica fue el medio o la dirección por la que se formó la relación entre el que examina y la investigación científica (Espinoza & Toscano, 2015). Se utilizó la encuesta como estrategia de recogida de información, y el cuestionario como instrumento de encuesta, esto se hizo en la mayor medida posible para conocer las cualidades y actividades de los colaboradores.

#### Instrumentos de la recolección de datos.

Los instrumentos son artículos creados de manera sencilla, a través de este es posible desarrollar la investigación científica (Espinoza & Toscano, 2015). En este estudio se empleó el cuestionario los resultados se contabilizaron mediante una escala de Likert para determinar los resultados.

### 3.5. Procedimientos

Mediante el juicio de expertos, personas con doctorado o maestría evaluaron y verificaron los instrumentos. Con el uso del estadístico Alfa

de Cronbach. se realizó la prueba piloto necesaria para determinar el coeficiente de fiabilidad del instrumento en cuestión. A continuación, se recopiló la información que incluyó el programa estadístico SPSS, donde el nivel de confiabilidad para la variable de mezcla promocional es de 0,951 con 24 ítems correspondientes, determinando así la fiabilidad del instrumento, que se utilizó para procesar los datos para la segunda variable posicionamiento, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.931 con 14 ítems indicando que el instrumento también es fiable para el procesamiento de datos. En la presente investigación se hizo un estudio descriptivo y el análisis inferencial correspondiente.

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

Esta investigación se utilizó el método deductivo, principalmente, porque permitió profundizar en la particularidad de la cuestión planteada por el sistema de retribución laboral comenzando por un aspecto concreto y avanzando hasta el más general. Además, se utilizó el método deductivo, porque permitió sacar conclusiones sobre el mix promocional y el posicionamiento en la galería comercial la unión, lo que se llevara a cabo utilizando el software Excel y SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los investigadores se comprometieron a respetar a los autores de los conocimientos citados en esta investigación, la validez de los resultados, la credibilidad de los datos in situ y de oficina, y a mantener siempre el respeto por la biodiversidad y el medio ambiente; a proteger honestamente información personal y a proteger a las personas que participaron en el estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Fiabilidad del instrumento aplicado

En concreto, se examinó la mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, para demostrar la credibilidad en el presente estudio. Se utilizó el enfoque estadístico “Alfa de Cronbach”, y se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Si es mayor o igual a 0.8 el resultado de Alfa de Cronbach, el instrumento es fiable.
- Si es menor a 0.8 el resultado de Alfa de Cronbach, el instrumento no es fiable.

Para obtener los resultados del Alfa de Cronbach, se hizo uso del software IBM SPSS 25, cuyos resultados fueron:

Tabla 1

*Estadísticas de fiabilidad de la primera variable*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,812            | 24             |

Fuente: Tomada de spss 25

Como se evidencia el Alfa de Cronbach es de 0,812 de esta manera se determina la fiabilidad del instrumento para el desarrollo del proceso de datos.

Tabla 2

*Estadísticas de fiabilidad de la segunda variable*

| Alfa de Cronbach | N de ítems |
|------------------|------------|
| 0,869            | 14         |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,869 se esta manera se determina la fiabilidad del instrumento para el desarrollo del procesamiento de datos.

## 4.2. Estadística descriptiva

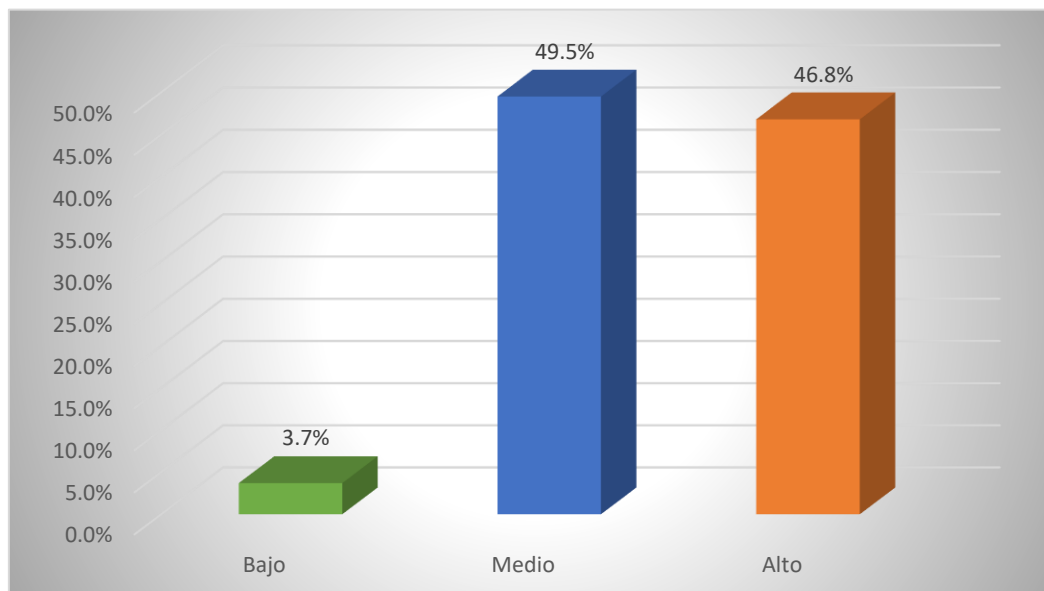
### Estadística descriptiva de la variable mezcla promocional

Tabla 3

*Porcentajes de la variable mezcla promocional*

|        |       | Mezcla Promocional |            |                     |                                |
|--------|-------|--------------------|------------|---------------------|--------------------------------|
|        |       | Frecuencias        | Porcentaje | Porcentajes válidos | EjeVertical (Valor) acumulados |
| Válido | Bajo  | 3                  | 3.7        | 3.7                 | 3.7                            |
|        | Medio | 40                 | 49.5       | 49.5                | 53.1                           |
|        | Alto  | 38                 | 46.8       | 46.8                | 100                            |
|        | Total | 81                 | 100.0      | 100.0               |                                |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 1. Gráfico de la variable Mezcla promocional*

Fuente: tomada del spss 25

Interpretación. De acuerdo a la figura 1 y tabla 3, de todos los clientes que participaron en la encuesta, el 3.7% de los clientes encuestado señalan que la mezcla promocional de la galería comercial la Unión es baja.

El 49.5% de los encuestados indican que la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo tiene una mezcla promocional media, finalmente el 46.8% de los clientes encuestados indican que la galería comercial la Unión tiene una mezcla promocional alta.



## Estadística descriptiva de la variable posicionamiento

Tabla 2

*Porcentajes de la variable posicionamiento*

|        |          | Posicionamiento |            |                     |                        |
|--------|----------|-----------------|------------|---------------------|------------------------|
|        |          | Frecuencias     | Porcentaje | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
| Válido | Débil    | 4               | 4.9        | 4.9                 | 4.9                    |
|        | Moderado | 28              | 34.6       | 34.6                | 39.5                   |
|        | Fuerte   | 49              | 60.5       | 60.5                | 100                    |
|        | Total    | 81              | 100.0      | 100.0               |                        |

Fuente: Elaboración propia

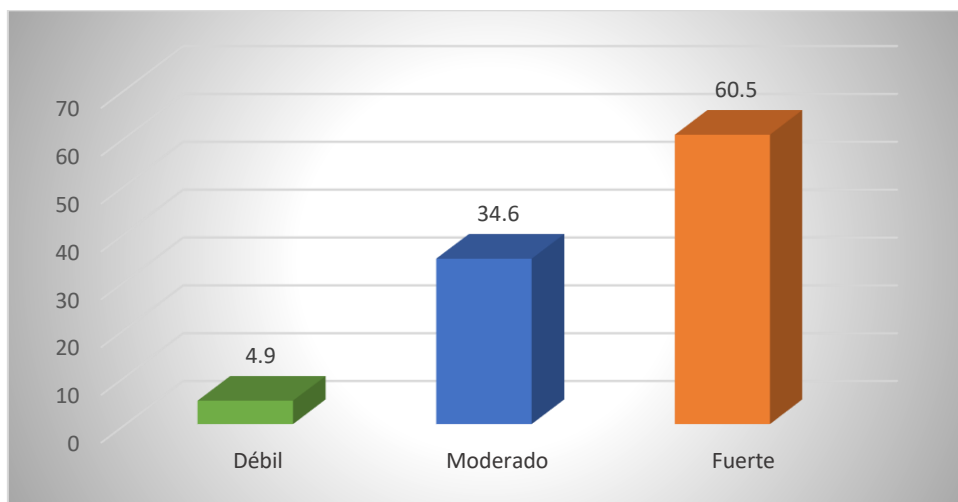


Figura 2. Gráfico de la variable Posicionamiento

Fuente: tomado del spss 25

Interpretación. Según la tabla 4 y la figura 2 observada, del total de clientes que participaron en la encuesta, el 4.9% de los clientes mencionan que la galería comercial la Unión posee un posicionamiento débil, el 34.6% mencionan que el posicionamiento de la galería comercial la Unión es moderado, por último, el 60.5% de los clientes encuestados indican que el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo es fuerte.

## Estadística descriptiva de la dimensión publicidad

Tabla 3

*Porcentajes de la dimensión publicidad*

|        |       | Publicidad  |            |                     |                        |
|--------|-------|-------------|------------|---------------------|------------------------|
|        |       | Frecuencias | Porcentaje | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
| Válido | Bajo  | 22          | 27.2       | 27.2                | 27.2                   |
|        | Medio | 46          | 56.8       | 56.8                | 84                     |
|        | Alto  | 13          | 16         | 16                  | 100                    |
|        | Total | 81          | 100.0      | 100.0               |                        |

Fuente: Elaboración propia

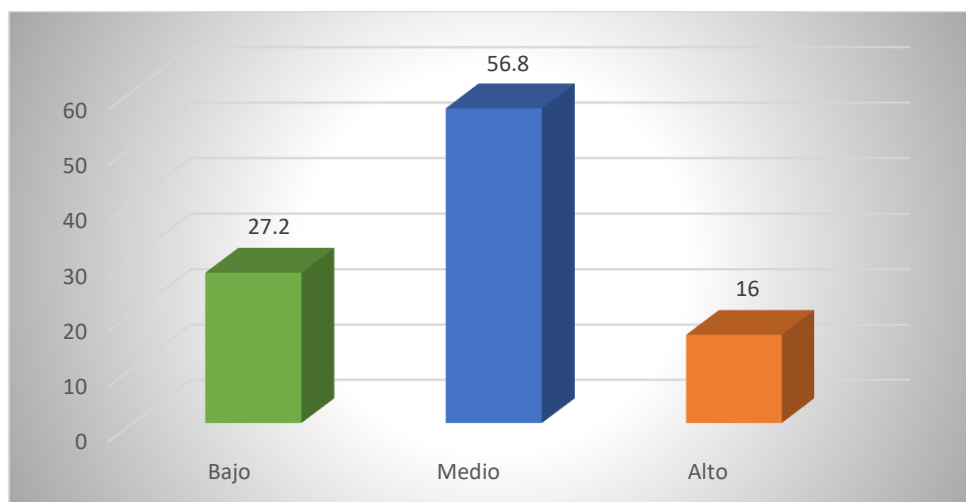


Figura 3. Gráfico de la dimensión Publicidad

Fuente: tomado del spss 25

Interpretación. De acuerdo a lo observado en la figura 3, tabla 5, de todos los clientes que participaron en la encuesta, el 27.2% de los clientes mencionan que la publicidad de la galería comercial la Unión es baja, el 56.8% de los encuestados indican que la publicidad de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo es media, finalmente el 16% de los clientes señalan que la galería comercial la Unión posee una publicidad alta.

## Estadística descriptiva de la dimensión relaciones públicas

Tabla 4

*Porcentajes de la dimensión relaciones públicas*

|        |       | Relaciones Públicas |            |                     |                        |
|--------|-------|---------------------|------------|---------------------|------------------------|
|        |       | Frecuencias         | Porcentaje | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
| Válido | Bajo  | 4                   | 4.9        | 4.9                 | 4.9                    |
|        | Medio | 38                  | 46.9       | 46.9                | 51.9                   |
|        | Alto  | 39                  | 48.2       | 48.2                | 100                    |
|        | Total | 81                  | 100.0      | 100.0               |                        |

Fuente: Elaboración propia

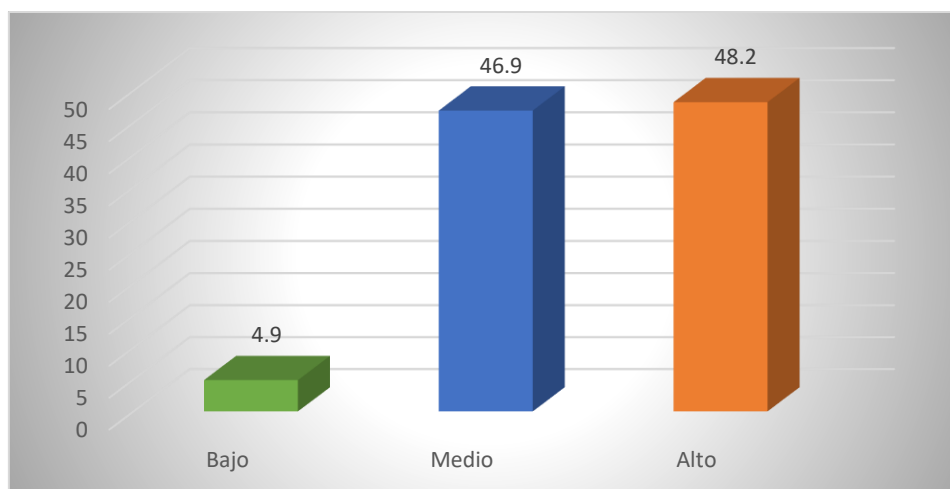


Figura 4. Gráfico de la dimensión Relaciones Públicas

Fuente: tomado de spss 25

Interpretación. Según la tabla 6 y la figura 4 observada, del total de clientes que participaron en la encuesta, 4.9% mencionan que la galería comercial la Unión tiene relaciones públicas bajas, el 46.9% mencionan que las relaciones públicas de la galería comercial la Unión es media por último el 48.2% de los clientes encuestados indican que las relaciones públicas de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo es alto.

## Estadística descriptiva de la dimensión ventas personales

Tabla 5

*Porcentajes de la dimensión ventas personales*

|        |       | Ventas Personales |            |                     |                        |
|--------|-------|-------------------|------------|---------------------|------------------------|
|        |       | Frecuencias       | Porcentaje | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
| Válido | Bajo  | 13                | 16         | 16                  | 16                     |
|        | Medio | 58                | 71.6       | 71.6                | 87.7                   |
|        | Alto  | 10                | 12.4       | 12.4                | 100                    |
|        | Total | 81                | 100.0      | 100.0               |                        |

Fuente: Elaboración propia

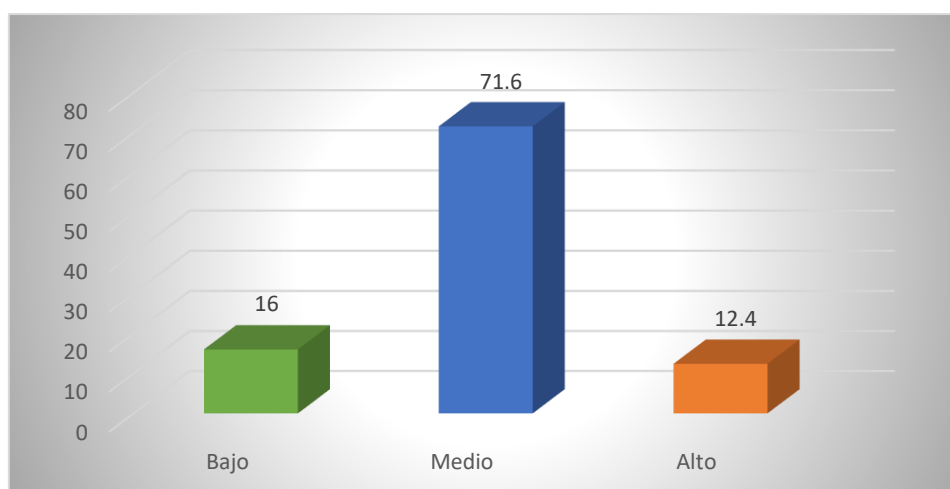


Figura 5. Gráfico de la dimensión Ventas Personales

Fuente: tomada de spss 25

Interpretación. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 5 se observa que, de todos los clientes, el 16% de los clientes que participaron en la encuesta mencionan que las ventas personales de la galería comercial la Unión es baja, el 71.6% de los encuestados indican que las ventas personales de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo es media, finalmente el 12.4% de los clientes señalan que la galería comercial la Unión posee una venta personal alta.

## Estadística descriptiva de la dimensión promoción de ventas

Tabla 6

*Porcentajes de la dimensión promoción de ventas*

|        |       | Promoción de Ventas |            |                     |                        |
|--------|-------|---------------------|------------|---------------------|------------------------|
|        |       | Frecuencias         | Porcentaje | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
| Válido | Bajo  | 17                  | 21         | 21                  | 21                     |
|        | Medio | 36                  | 44.4       | 44.4                | 65.4                   |
|        | Alto  | 28                  | 34.6       | 34.6                | 100                    |
|        | Total | 81                  | 100.0      | 100.0               |                        |

Fuente: obtenida del spss 25

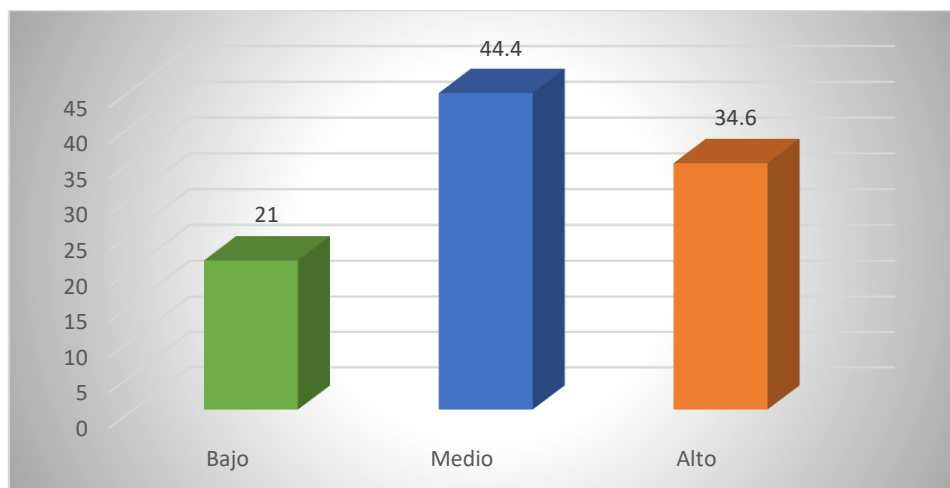


Figura 6. Gráfico de la dimensión Promoción de Ventas

Fuente: tomada de spss 25

Interpretación. Acorde a la figura 6 y la tabla 8 analizada, del total de clientes que fueron partícipes de la encuesta, el 21.0% de los clientes mencionan que la galería comercial la Unión tiene una promoción de ventas bajas, el 44.4% de los clientes encuestados indican que la promoción de ventas de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo es medio, finalmente el 34.6% mencionan que la promoción de ventas de la galería comercial la Unión es alto.

### 4.3. Pruebas de normalidad

Para la prueba de normalidad se tiene:

Si  $N > 50$  entonces se usa Kolmogorov-Smirnov

$H_0$  = Cifras tienen distribución normal (datos paramétricos)

$H_A$  = Cifras *no* tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Para determinar qué prueba estadística utilizar para cada variable investigada, se realizó la prueba de normalidad sobre las cifras de las variables investigadas, es decir, para la primera variable, la mezcla promocional, así como para la variable posicionamiento, con el fin de seleccionar la prueba estadística más adecuada a utilizar.

Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 7

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|---|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|   | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| X | ,099                            | 81 | ,048 | ,951         | 81 | ,003 |
| Y | ,132                            | 81 | ,001 | ,922         | 81 | ,000 |

#### Regla de decisión

Si la Significancia tiene un valor  $> 0,05$ , es aceptada la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se trabaja con PEARSON

Si la Significancia tiene un valor  $< 0,05$ , es rechazada la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna es aceptada ( $H_A$ ) y se trabaja con SPEARMAN

Las hipótesis de normalidad para las cifras de la variable mezcla promocional se detallan seguidamente:

$H_0$ : Las cifras de la variable mezcla promocional presentan distribución normal.

Ha: Las cifras de la variable mezcla promocional no presentan distribución normal.

Dado que el valor de Kolmogorov obtenido es 0,099, que es comparable a un valor importante de 0,048, se puede demostrar que el valor de Kolmogorov obtenido es estadísticamente significativo a un valor de significación inferior a 0,05. Se utiliza el valor de significancia inferior a 0,05. En consecuencia, la hipótesis alternativa se considerará válida. En consecuencia, se ha demostrado que los datos de la variable no siguen una distribución normal.

Conclusión: La variable mezcla promocional, al no tener cifras en la distribución normal, aplica SPEARMAN, exactamente la prueba estadística correspondiente y sus respectivas comparaciones de hipótesis.

De igual manera, se expone la hipótesis de normalidad para las cifras de la variable posicionamiento del siguiente modo:

Ho: Las cifras de la variable posicionamiento presentan distribución normal.

Ha: Las cifras de la variable posicionamiento no presentan distribución normal.

Debido al valor de Kolmogorov adquirido de 0,132, que es similar al valor estadísticamente significativo de 0,001, se ha determinado que el valor de Kolmogorov obtenido es estadísticamente significativo al nivel sig. < 0,05. En consecuencia, se considera aceptable la Ha. El hecho de que se haya elegido esta opción indica que los datos de la variable posicionamiento no siguen una distribución normal.

Conclusión: La variable posicionamiento, al no tener cifras en su distribución normal, aplica SPEARMAN, como la prueba estadística correspondiente y su respectiva comparación de las hipótesis.

#### 4.4. Prueba de Hipótesis

Se tiene para la comprobación de hipótesis:

$H_0$  = No hay significancia (no existe relación)

$H_a$  = Si hay significancia (existe relación)

##### Regla de decisión

Si la significancia  $> 0,05$ , es aceptada ( $H_0$ ) la hipótesis nula.

Si la significancia  $< 0,05$ , es rechazada ( $H_0$ ) la hipótesis nula y es aceptada ( $H_a$ ) la hipótesis alterna

Para determinar la cantidad de correlación, se utilizó como fuente de información a Mondragón (2014), quien sugirió los niveles de correlación bilateral, que se indican a continuación:

Tabla 8

*Niveles de correlación bilateral*

| Rango         | Relación                                |
|---------------|-----------------------------------------|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta. |
| -0.9 a -0.99  | Correlación negativa muy alta           |
| -0.7 a -0.89  | Correlación negativa alta               |
| -0.4 a -0.69  | Correlación negativa moderada           |
| -0.2 a -0.39  | Correlación negativa baja               |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja           |
| 0.00          | Correlación nula                        |
| +0.01 a +0.19 | Correlación positiva muy baja           |
| +0.2 a +0.39  | Correlación positiva baja               |
| +0.4 a +0.69  | Correlación positiva moderada.          |
| +0.7 a +0.89  | Correlación positiva alta               |
| +0.9 a +0.99  | Correlación positiva muy alta           |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta. |

Fuente: Revista Movimiento Científico, Mondragón, M. (2014).

Como paso siguiente, se procede a contrastar la hipótesis general:



#### 4.4.1. Hipótesis General

Hi: La mezcla promocional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Ho: La mezcla promocional no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Tabla 9

*Relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento*

|                 |                    | Mezcla promocional          | Posicionamiento |        |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|--------|
| Rho de Spearman | Mezcla promocional | Coefficiente de correlación | 1,000           | ,494** |
|                 |                    | Significación (bilateral)   | .               | ,000   |
|                 |                    | N                           | 81              | 81     |
|                 | Posicionamiento    | Coefficiente de correlación | ,494**          | 1,000  |
|                 |                    | Significación (bilateral)   | ,000            | .      |
|                 |                    | N                           | 81              | 81     |

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Como se observa en la tabla N° 11 que la relación de Rho de Spearman es 0,494 evidenciando la correlación positiva moderada. De la misma manera se evidencia que el nivel de significancia es menor 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), de tal manera rechazamos la **H<sub>0</sub>** y aceptamos la **H<sub>a</sub>**. Luego se concluye que la mezcla promocional tiene una relación significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

#### 4.4.2. Hipótesis específica 1

Hi: La publicidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Ho: La publicidad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Tabla 10

*Relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento*

|                 |            | Publicidad                 | Posicionamiento |
|-----------------|------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Publicidad | Coeficiente de correlación | 1,000           |
|                 |            | Significación (bilateral)  | ,335**          |
|                 |            | N                          | ,002            |
| Posicionamiento |            |                            | 81              |
|                 | Publicidad | Coeficiente de correlación | ,335**          |
|                 |            | Significación (bilateral)  | 1,000           |
|                 |            | ,002                       | .               |
|                 |            | N                          | 81              |
|                 |            |                            | 81              |

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Se observa en la tabla N° 12 que la relación de Rho de Spearman es 0,335 evidenciando una relación positiva baja. Así mismo, la significancia es menos que 0.05 ( $p=0.002 < 0.05$ ), por lo tanto, aceptamos la **Ha** y rechazamos la **Ho**. Se concluye que la publicidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

#### 4.4.3. Hipótesis específica 2

Hi: Las relaciones públicas se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Ho: Las relaciones públicas no se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Tabla 11

*Relación entre la dimensión relaciones públicas y el posicionamiento*

|                 |                     | Relaciones públicas                 | Posicionamiento |
|-----------------|---------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Relaciones públicas | Coeficiente de correlación<br>1,000 | ,265*           |
|                 |                     | Significación (bilateral)           | .               |
|                 |                     | N                                   | 81              |
|                 | Posicionamiento     | Coeficiente de correlación<br>,265* | 1,000           |
|                 |                     | Significación (bilateral)           | ,017            |
|                 |                     | N                                   | 81              |

Fuente: obtenido del spss 25

#### Interpretación

Se evidencia en la tabla N°13 que, los coeficientes de relación de Rho de Spearman es 0,265 evidenciando la relación positiva baja. También, se tiene que la significancia que es menos que 0.05 ( $p=0.017 < 0.05$ ), por lo tanto, aceptamos la **Ha** y rechazamos la **Ho**. Concluyendo que las relaciones públicas tienen una relación significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

#### 4.4.4. Hipótesis específica 3

Hi: Las ventas personales se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Ho: Las ventas personales no se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Tabla 14

*Relación entre la dimensión ventas personales y el posicionamiento*

|                 |                   | Ventas personales           | Posicionamiento |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Ventas personales | Coefficiente de correlación | 1,000           |
|                 |                   | Significación (bilateral)   | ,569**          |
|                 |                   | N                           | ,000            |
|                 |                   |                             | 81              |
|                 | Posicionamiento   | Coefficiente de correlación | ,569**          |
|                 |                   | Significación (bilateral)   | 1,000           |
|                 |                   | N                           | ,000            |
|                 |                   |                             | 81              |

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Se evidencia en la tabla N° 14 que la relación de Rho de Spearman es 0,569 evidenciando una relación positiva moderada. De la misma forma, se tiene que la significancia es menos que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), por lo tanto, aceptamos la **Ha** y rechazamos la **Ho**. Concluyendo que las ventas personales tienen una relación significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

#### 4.4.5. Hipótesis específica 4

Hi: La promoción de ventas se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Ho: La promoción de ventas no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

Tabla 12

*Relación entre la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento*

|                 |                        | La promoción de ventas     |        | Posicionamiento |  |
|-----------------|------------------------|----------------------------|--------|-----------------|--|
| Rho de Spearman | La promoción de ventas | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,438**          |  |
|                 |                        | Significación (bilateral)  | .      | ,000            |  |
|                 |                        | N                          | 81     | 81              |  |
|                 | Posicionamiento        | Coeficiente de correlación | ,438** | 1,000           |  |
|                 |                        | Significación (bilateral)  | ,000   | .               |  |
|                 |                        | N                          | 81     | 81              |  |

Fuente: tomada del spss 25

#### Interpretación

Se evidencia en la tabla N° 14 la relación de Rho de Spearman es 0,438 evidenciando una relación positiva moderada. También, se tiene que la significancia es menos que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), por lo tanto, aceptamos la **Ha** y rechazaremos la **Ho**. Concluyendo que la promoción de ventas tiene una relación significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.

## DISCUSIÓN

1. según a la hipótesis general, al formularse afirma que la mezcla promocional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. Se confirma mediante Spearman ( $Rho=0,494$ ) que tiene una significancia menor ( $p=0.00<0.05$ ). que quiere decir que hay relación positiva moderada y significativa entre las variables mezcla promocional y posicionamiento, lo que recomienda que, con un manejo adecuado de la mezcla promocional, se logrará el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo. El hallazgo se confirma con la tesis Carrillo, M. & Colque, A. (2020) que título mezcla promocional y posicionamiento de la empresa teknic del cusco, en la cual se mostró que existe o se confirma que la mezcla promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento, Igualmente, en la tesis de Mayta & Soldán, (2018) donde demostró que hay correlación significativa entre el mix de promociones y el posicionamiento. La correlación entre las variables es directa y tiene un alto nivel de puntuación. Este resultado es similar al de la tesis de Mechán, (2019) en la cual se mostró que la entidad tiene que desarrollar acciones de marketing que le permitan ubicarse en Chiclayo, así como ciertas deficiencias, como no utilizar la ubicación ni el uso de la red social.
2. En cuanto a la hipótesis específica 1 que indica que la dimensión publicidad se relaciona de manera significativa con la variable posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.002 < 0.05$ ) se aceptó la Hipótesis Alterna ( $H_i$ ) y se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) de esta manera se concluye que la publicidad tiene una relación significativa de forma positiva baja ( $Rho=0,335$ ) con el posicionamiento, lo que sugiere que, con una adecuada implementación de publicidad, se logrará el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo. Los resultados son similares a la tesis de Ruano (2017), en la cual se mostró que no implementaron ningún plan de marketing para el

mix de promoción en el periodo de introducción, hoy en día están en un periodo madura y sus aplicaciones son limitadas porque solo utilizan la mayor parte de la herramienta publicitaria.

3. La hipótesis específica 2 demuestra que la dimensión relaciones públicas tienen una relación de manera significativa con la variable posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.017<0.05$ ) se aceptó la Hipótesis Alterna ( $H_i$ ) y se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) de esta manera se concluye que las relaciones públicas tienen una relación significativa de forma positiva baja ( $Rho=0,265$ ) con el posicionamiento, lo que sugiere que, con un manejo adecuado de la relación pública, se logrará el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo. Los resultados se confirman con la tesis de Meza, (2019) en la cual se mostró que las propiedades del mix de promoción no son inversión en publicidad, no poseen un sitio web, no hay uso de redes sociales, elementos de marketing directo, necesita mejorar la relación pública.
  
4. La hipótesis específica 3 manifiesta que las ventas personales se relacionan de manera significativa con la variable posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.00<0.05$ ) se aceptó la Hipótesis Alterna ( $H_i$ ) y se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) de esta manera se concluye que las ventas personales tienen una relación significativa de forma positiva moderada ( $Rho=0,569$ ) con el posicionamiento, lo que sugiere que, con un manejo adecuado de las ventas personales, se obtendrá el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo. Los resultados se confirman con la tesis de (Carrillo & Colque (2020), en la cual se mostró que la dimisión ventas personales tienen una correlación con los posicionamientos de marca en la empresa Foto Teknic, donde la correlación de Spearman es 81.3%, es decir presenta una correlación positiva muy fuerte, demostrando así que la

aplicación de una estrategia de ventas personales repercutirá en el posicionamiento de marca.

5. La hipótesis específica 4 manifiesta que la dimensión promoción de ventas se relaciona de manera significativa con la variable posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.00<0.05$ ) se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) y se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) de esta manera se concluye que la promoción de ventas tiene una relación significativa de forma positiva moderada ( $Rho=0,438$ ) con el posicionamiento, lo que sugiere que, con un adecuado manejo de la promoción de ventas, se obtendrá el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo. Los resultados se confirman con la tesis de (Carrillo & Colque (2020), en la cual se mostró que la dimensión promoción de ventas se relacionó con posicionamiento de la empresa Foto Teknic, en donde el nivel de correlación mediante Spearman es 75.7%, es decir presenta una correlación positiva considerable, demostrando así que la aplicación de una estrategia de promoción de ventas repercutirá en el posicionamiento de marca.



## CONCLUSIONES

1. Como resultado de este estudio, Se determinó que la mezcla promocional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo a los resultados obtenidos ( $p=0.00<0.05$ ) se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) y se rechazó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), concluyendo que la mezcla promocional tiene una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento de la galería comercial La unión en el distrito de San Jerónimo, Cusco ( $Rho=0,949$ ) de manera moderadamente positiva.
2. Se determina que la dimensión publicidad se relaciona de manera significativa con la variable posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.002 < 0.05$ ) la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) se aceptó y la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) se rechazó, de esta manera se concluye que la publicidad tiene una relación significativa de forma positiva baja ( $Rho=0,335$ ) con el posicionamiento.
3. Se determina que la dimensión relaciones públicas se relacionan de manera significativa con la variable posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.017<0.05$ ) la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) y se aceptó la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) se rechazó, de esta manera se concluye que las relaciones públicas tienen una relación significativa de forma positiva baja ( $Rho=0,265$ ) con el posicionamiento.
4. Se determina que la dimensión ventas personales se relaciona de manera significativa con la variable posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.00<0.05$ ) la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) se aceptó y la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) se rechazó, de esta manera se concluye que las ventas personales tienen una relación significativa de manera positiva moderada ( $Rho=0,569$ ) con el posicionamiento.

5. Tal como se determina que la dimensión promoción de ventas tiene una relación de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco. De acuerdo al resultado adquirido ( $p=0.00<0.05$ ) la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) se aceptó y la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) se rechazó, de esta manera se concluye que la promoción de ventas tiene una relación significativa de forma positiva moderada ( $Rho=0,438$ ) con el posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la galería considerar presupuestos para realizar publicidad, de la misma forma generar una imagen corporativa a través de campañas que impliquen las relaciones públicas, además de fortalecer, motivar las acciones del vendedor difundiendo a través de canales cercanos a los consumidores, promociones y ofertas, considerar el manejo de las relaciones publicas tanto con las empresas y los clientes.
2. Se fomenta el aumento de la publicidad a través de diversos medios de comunicación, como las revistas, periódicos, emisiones de televisión y radio, así como el aumento de la publicidad en internet, con el fin de llegar a más clientes locales e internacionales.
3. En cuanto a las relaciones publicas, se aconseja que la galería comercial busque empresas que puedan ayudarles a producir más patrocinio para eventos y fiestas, así como asociaciones con empresas proveedoras que puedan ayudarles a ahorrar dinero en sus gastos de adquisición.
4. En cuanto a la venta personal, se aconseja que la empresa forme adecuadamente a su personal para que pueda comunicarse directamente con los clientes a fin de promover y mejorar las oportunidades de venta personal.
5. La satisfacción de los clientes con la promoción de ventas fue alta; sin embargo, hay margen de mejora en las dimensiones de: concursos, y cupones, como resultado, se recomienda utilizar tácticas, modelos y estudios para analizar y planificar las necesidades de los consumidores antes de la publicidad, presentando algo genuino y satisfactorio para los ellos.

## REFERENCIAS

- Al Ries, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Ávila , W. (2018). *La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una marca de golosinas de una empresa distribuidora, ubicada en ciudad San Cristóbal, Mixco, Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Blas , K. (2019). *Mezcla promocional y su relación con el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante "Las Juanas" en la ciudad de Lima 2018*. Huánuco: Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Huánuco.
- Carrasco. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrillo, M., & Colque, A. (2020). *Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la empresa foto TEKNIC de la ciudad del Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Carrillo, M., & Colque, A. (2020). *Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la Empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Carvajal , L. (2019). *Metodología de la investigación*. Colombia : Poemia .
- Chavarria , S. (2018). Justificación de la investigación.
- Espinoza, E., & Toscano, D. (2015). *Metodología de Investigación Educativa y Técnica*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Gestión. (09 de Octubre de 2014). MegaPlaza se posiciona como el centro comercial de mayor crecimiento en redes sociales. *Gestión*.
- Guzmán, L. (2015). Los objetivos de la investigación. *Universidad de Costa Rica*.
- Hernandez , R., Fernandez , C., & Bautista , P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Punta Santa Fe.

- Hernández , R., Fernandez , C., & Bautista , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Punta Santa Fe.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Bautista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Punta Santa Fe.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MC GRAW HILL.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Izcara , S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Perú: Ediciones Fontamara.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México : Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Mayta, C., & Soldán, J. (2018). *La mezcla promocional y el posicionamiento del Grifo Inversiones Arias S.A.C. en la provincia de Leoncio Prado*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Meza , M. (2019). *Mezcla de promoción en las micro y pequeñas empresas, rubro cabinas de internet: caso empresa Ultra Nex del distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Mora , F., & Schupnik , W. (2015). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. *Mercadeo*.
- Olgún , C. (2017). *México lidera centros comerciales en América Latina: ICSC. Real Estate*.

Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Ruano, A. (2017). *Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala*. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.

Silvia , A. (2011). *Población y Muestra*. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.

Socatelli, M. (2011). La Promoción y La Gestión de Medios. *GestioPolis*.

Tamayo, M. (2018). El problema de investigación. *El Proceso de Investigación Científica*.

Wald , A. (2012). 10 Minutos para la mezcla promocional. *Wald web* .

**ANEXOS**

**Anexo 01: Cuestionario****CUESTIONARIO DE MEZCLA PROMOCIONAL**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre gestión administrativa tributaria municipal. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

| N° ítem | PREGUNTAS                                                                                                                                            | S | CS | AV | CN | N |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|----|---|
|         | <b>PUBLICIDAD</b>                                                                                                                                    |   |    |    |    |   |
| 1.      | Encuentra publicidad constantemente de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo Cusco en los periódicos.                           |   |    |    |    |   |
| 2.      | Observa publicidad de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo Cusco en las revistas que lee usted.                                |   |    |    |    |   |
| 3.      | Visita la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo Cusco gracias a la publicidad que observo en revistas.                             |   |    |    |    |   |
| 4.      | Usted escucha publicidades en la radio de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                |   |    |    |    |   |
| 5.      | Usted fue convencido para usar los servicios de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo por las publicidades radiales.            |   |    |    |    |   |
| 6.      | Usted observo publicidades por televisión de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                             |   |    |    |    |   |
| 7.      | Asume que la publicidad por televisión de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo logra convencer al público a quién va dirigida. |   |    |    |    |   |



|                            |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8.                         | Usted considera que las publicidades por Internet de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo es un medio para conocer el servicio que ofrece. |  |  |  |  |  |
| <b>RELACIONES PÚBLICAS</b> |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 9.                         | Considera que los patrocinios de publicidad de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo incrementa la afluencia de los consumidores.           |  |  |  |  |  |
| 10.                        | Observo o escuchó usted que la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo patrocina eventos u otro tipo de actividades que se presentan.            |  |  |  |  |  |
| 11.                        | Usted encuentra información en los sitios web que visita sobre la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                       |  |  |  |  |  |
| 12.                        | Usted considera que los sitios web son valiosos al momento de seleccionar centros comerciales como la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.   |  |  |  |  |  |
| 13.                        | Usted observo el nombre de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo en otro lugar fuera del centro comercial.                                  |  |  |  |  |  |
| 14.                        | Las marcas que comercializa la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo le motivan seguir comprando.                                              |  |  |  |  |  |
| <b>VENTAS PERSONALES</b>   |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 15.                        | La galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo ofrece venta directa a sus clientes.                                                                  |  |  |  |  |  |
| 16.                        | La galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo, realiza ventas en su local físico.                                                                   |  |  |  |  |  |
| 17.                        | Ha recibido alguna llamada vía telefónica de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                         |  |  |  |  |  |
| 18.                        | Le brindaron cupones de descuento de los servicios que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                        |  |  |  |  |  |
| 19.                        | Usted al recibir cupones tiende a volver y usar los servicios que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                             |  |  |  |  |  |
| 20.                        | La galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo realiza concursos y sorteos para motivar a los consumidores a que adquieran los servicios que ofrece. |  |  |  |  |  |
| 21.                        | Recibió alguna muestra gratis del servicio que brinda la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                |  |  |  |  |  |
| 22.                        | Recomienda a visitar y usar los servicios que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo por qué brindan muestras de servicio gratis.     |  |  |  |  |  |
| 23.                        | Usted visita la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo ya que ofrecen promociones en línea.                                                     |  |  |  |  |  |
| 24.                        | Está atento de las promociones de ventas en línea que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo ya que ofrecen promociones en línea.     |  |  |  |  |  |

*Gracias por completar el cuestionario.*

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará afirmaciones sobre el posicionamiento. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

| N°<br>ítem | PREGUNTAS                                                                                                                                    | S | C<br>S | A<br>V | C<br>N | N |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------|--------|--------|---|
|            | <b>Diferenciación</b>                                                                                                                        |   |        |        |        |   |
| 1.         | El servicio que brinda la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.         |   |        |        |        |   |
| 2.         | Los bienes y servicios que ofrece galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo se diferencian de los demás centros.               |   |        |        |        |   |
| 3.         | Los bienes que ofrece la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo son originales.                                             |   |        |        |        |   |
|            | <b>Oferta</b>                                                                                                                                |   |        |        |        |   |
| 4.         | Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                            |   |        |        |        |   |
| 5.         | Los colaboradores de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo se encuentran adecuadamente capacitados.                     |   |        |        |        |   |
| 6.         | Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                     |   |        |        |        |   |
| 7.         | Considera que brindan seguridad los colaboradores de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                             |   |        |        |        |   |
|            | <b>Clientes</b>                                                                                                                              |   |        |        |        |   |
| 8.         | Los bienes y servicios que ofrecen la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo son garantizados por su calidad.               |   |        |        |        |   |
| 9.         | La galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo satisface las expectativas de los clientes durante la etapa que está en el local. |   |        |        |        |   |

|     |                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10. | Los bienes y servicios que ofrece la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo son indispensables para sus necesidades. |  |  |  |  |  |
|     | <b>Imagen</b>                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
| 11. | Usted recomendaría a otras personas a visitar la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                             |  |  |  |  |  |
| 12. | Usted se identifica con la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                                                   |  |  |  |  |  |
| 13. | Usted Reconoce el logo de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                                                 |  |  |  |  |  |
| 14. | La galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente.        |  |  |  |  |  |

*Gracias por completar el cuestionario.*

## Anexo 02: Operacionalización de la variable

Tabla 13

### Operacionalización de la variable

| Variables                                            | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Definición operacional                                                                                                                                                                                                                                                    | Dimensiones         | Indicadores              | N° de ítems | Escala de medición                                                                                      |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable Independiente:<br><b>Mezcla promocional</b> | Lamb, Hair y McDaniel (2017) las estrategias promocionales, utiliza varios elementos o herramientas que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta. Estrategia de promoción, toma diversos elementos o herramientas, incluyendo publicidad, relación pública, promoción y venta personal para conseguir al mercado objetivo. Esta combinación se denomina combinación de promoción, donde la mezcla promocional adecuada va a satisfacer la necesidad del mercado objetivo y logrará los objetivos generales. | La mezcla promocional es el conjunto de elementos o variables los cuales nos permiten la promoción de nuestros productos, la mezcla promocional cuenta con cuatro dimensiones: la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y finalmente la promoción de ventas. | Publicidad          | Periódicos               | 1           | Ordinal<br>Tipo Likert:<br><br>1= Nunca<br>2= Casi nunca<br>3= A veces<br>4= Casi siempre<br>5= Siempre |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Revistas                 | 2, 3,       |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Radio                    | 4,5         |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Televisión               | 6, 7        |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           | Relaciones públicas | Internet                 | 8           |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Patrocinios              | 9,10        |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Sitios web de internet   | 11,12       |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ventas personales.  | Emplazamiento            | 13, 14      |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Venta directa            | 15          |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Venta en el local físico | 16          |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           | Promoción de ventas | Venta por teléfono       | 17          |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Cupones                  | 18, 19      |                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     | Concursos y sorteos      | 20          |                                                                                                         |
| Muestras gratis                                      | 21, 22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                     |                          |             |                                                                                                         |
|                                                      | Promoción de ventas en línea                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 23, 24                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                          |             |                                                                                                         |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

*Operacionalización de la variable*

| <b>Variables</b>                                  | <b>Definición conceptual</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Definición operacional</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Dimensiones</b> | <b>Indicadores</b>   | <b>N° de ítems</b> | <b>Escala de medición</b>                                                                                  |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable Independiente:<br><b>Posicionamiento</b> | Kotler (2016) indica que el posicionamiento parte de los productos que la empresa que ofrece al mercado, y no solo depende de la forma en que se usa el producto, sino también de la información que se brinda durante el proceso de compra y la experiencia que le brinda a l consumidor al momento de que compre (p. 9). | El posicionamiento trata de la colocación de una marca en la mente de los consumidores, esto se realiza por medio de estrategias, el posicionamiento contiene cuatro dimensiones: la primera es la diferenciación, luego es la oferta, como tercero son los clientes, finalmente se tiene a la imagen. | Diferenciación     | Valoración           | 1                  | Ordinal<br>Tipo<br>Likert:<br><br>1= Nunca<br>2= Casi nunca<br>3= A veces<br>4= Casi siempre<br>5= Siempre |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    | Ventaja Competitiva  | 2, 3,              |                                                                                                            |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Oferta             | Servicio             | 4, 5               |                                                                                                            |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    | Calidad              | 6, 7               |                                                                                                            |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Clientes           | Confiabilidad        | 8                  |                                                                                                            |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    | Gustos y necesidades | 9, 10              |                                                                                                            |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Imagen             | Percepción           | 11                 |                                                                                                            |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    | Identidad            | 12                 |                                                                                                            |
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                    | Reconocimiento       | 13,14              |                                                                                                            |

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 03: Matriz de consistencia

| Problemas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Variables                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Técnicas e instrumentos                                                                                                                                                                                       | Metodología                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la mezcla promocional y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la publicidad y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?</p> <p>¿Cómo se relaciona las relaciones públicas y el posicionamiento de la galería comercial la</p> | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> <p>Determinar la relación de las relaciones públicas y el posicionamiento de la galería comercial la</p> | <p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La mezcla promocional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La publicidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> <p>Las relaciones públicas se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la</p> | <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Mezcla promocional</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Promoción de ventas</li> </ul> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> </ul> | <p>Las técnicas e instrumentos.</p> <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Análisis</li> </ul> <p>documental</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p> | <p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental - transversal</p> <p><b>Alcance</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Población</b></p> <p>100 clientes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>81 clientes</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?</p> <p>¿Cómo se relaciona las ventas personales y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción de ventas y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco?</p> | <p>Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> <p>Determinar la relación de las ventas personales y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> <p>Determinar la relación de la promoción de ventas y el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> | <p>Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> <p>Las ventas personales se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> <p>La promoción de ventas se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Clientes</li> <li>• Imagen</li> </ul> |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|



















## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA MEZCLA PROMOCIONAL

| N° | DIMENSIONES / Ítems                                                                                                                                              | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |                                                                                                                                                                  | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 1: Mezcla promocional</b>                                                                                                                            |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Dimensión 1: Publicidad</b>                                                                                                                                   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 01: Periódicos</b>                                                                                                                                  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 1  | Encuentra publicidad constantemente de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo Cusco en los periódicos.                                       |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Indicador 02: Revistas</b>                                                                                                                                    |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 2  | Observa publicidad de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo Cusco en las revistas que lee usted.                                            |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
| 3  | Visita la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo Cusco gracias a la publicidad que observo en revistas.                                         |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Indicador 03: Radio</b>                                                                                                                                       |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 4  | Usted escucha publicidades en la radio de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                            |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
| 5  | Usted fue convencido para usar los servicios de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo por las publicidades radiales.                        |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Indicador 04: Televisión</b>                                                                                                                                  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 6  | Usted observo publicidades por televisión de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                         |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
| 7  | Asume que la publicidad por televisión de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo logra convencer al público a quién va dirigida.             |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Indicador 05: Internet</b>                                                                                                                                    |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 8  | Usted considera que las publicidades por Internet de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo es un medio para conocer el servicio que ofrece. |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Dimensión 02: Relaciones públicas</b>                                                                                                                         |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 01: Patrocinios</b>                                                                                                                                 |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |



|                                                |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|
| 9                                              | Considera que los patrocinios de publicidad de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo incrementa la afluencia de los consumidores.         |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| 10                                             | Observo o escuchó usted que la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo patrocina eventos u otro tipo de actividades que se presentan.          |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| <b>Indicador 02: Sitios web de internet</b>    |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| 11                                             | Usted encuentra información en los sitios web que visita sobre la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                     |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| 12                                             | Usted considera que los sitios web son valiosos al momento de seleccionar centros comerciales como la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo. |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| <b>Indicador 03: Emplazamiento</b>             |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| 13                                             | Usted observo el nombre de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo en otro lugar fuera del centro comercial.                                |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| 14                                             | Las marcas que comercializa la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo le motivan seguir comprando.                                            |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| <b>Dimensión 03: Ventas personales</b>         |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| <b>Indicador 01: Venta directa</b>             |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| 15                                             | La galería comercial la unión del distrito de San Jerónimo, ofrece ventas directas a sus clientes.                                                             |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| <b>Indicador 02: Venta en el local físico.</b> |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| 16                                             | La galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo, realiza ventas en su local físico.                                                                 |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| <b>Indicador 03: Venta por teléfono</b>        |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| 17                                             | Ha recibido alguna llamada vía telefónica de la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                       |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |
| <b>Dimensión 04: Promoción de ventas</b>       |                                                                                                                                                                |  |  |  |   |  |  |  |   |  |  |  |   |  |
| 18                                             | Le brindaron cupones de descuento de los servicios que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                      |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  |





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

|                                                   |                                                                                                                                                                  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|
| 19                                                | Usted al recibir cupones tiende a volver y usar los servicios que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                             |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |
| <b>Indicador 02: Concursos y sorteos</b>          |                                                                                                                                                                  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |
| 20                                                | La galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo realiza concursos y sorteos para motivar a los consumidores a que adquieran los servicios que ofrece. |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |
| <b>Indicador 03: Muestras gratis</b>              |                                                                                                                                                                  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |
| 21                                                | Recibió alguna muestra gratis del servicio que brinda la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |
| 22                                                | Recomienda a visitar y usar los servicios que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo por que brindan muestras de servicio gratis.     |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |
| <b>Indicador 04: Promoción de ventas en línea</b> |                                                                                                                                                                  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |   |
| 23                                                | Usted visita la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo ya que ofrecen promociones en línea.                                                     |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |
| 24                                                | Está atento de las promociones de ventas en línea que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo ya que ofrecen promociones en línea.     |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  | ✓ |

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador **Dr./Mg: López Landauro Rafael Arturo, DNI: 08273208**

Especialidad del validador: **Marketing**

Fecha: **31-03-2021**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO**

| N° | DIMENSIONES / Ítems                                                                                                                  | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |                                                                                                                                      | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 2: Posicionamiento</b>                                                                                                   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Dimensión 01: Diferenciación</b>                                                                                                  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 01: Valoración</b>                                                                                                      |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 1  | El servicio que brinda la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo es mejor que el de otras empresas del mismo rubro. |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Indicador 02: Ventaja Competitiva</b>                                                                                             |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 2  | Los bienes y servicios que ofrece galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo se diferencian de los demás centros.       |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
| 3  | Los bienes que ofrece la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo son originales.                                     |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Dimensión 2: Oferta</b>                                                                                                           |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 01: Servicio</b>                                                                                                        |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 4  | Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                    |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
| 5  | Los colaboradores de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo se encuentran adecuadamente capacitados.             |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Indicador 02: Calidad</b>                                                                                                         |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 6  | Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.             |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
| 7  | Considera que brindan seguridad los colaboradores de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                     |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |
|    | <b>Dimensión 03: Clientes</b>                                                                                                        |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 01: Confiabilidad.</b>                                                                                                  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 8  | Los bienes y servicios que ofrecen la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo son garantizados por su calidad.       |            |   |   | ✓  |             |   |   | ✓  |          |   |   | ✓  |             |





| Indicador 02: Gustos y necesidades  |                                                                                                                                              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| 9                                   | La galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo satisface las expectativas de los clientes durante la etapa que está en el local. |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ✓ |
| 10                                  | Los bienes y servicios que ofrece la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo son indispensables para sus necesidades.        |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ✓ |
| <b>Dimensión 04: Imagen</b>         |                                                                                                                                              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| <b>Indicador 01: Percepción</b>     |                                                                                                                                              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 11                                  | Usted recomendaría a otras personas a visitar la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                                    |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ✓ |
| <b>Indicador 02: Identidad</b>      |                                                                                                                                              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 12                                  | Usted se identifica con la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                                                          |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ✓ |
| <b>Indicador 03: Reconocimiento</b> |                                                                                                                                              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 13                                  | Usted Reconoce el logo de la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo.                                                        |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ✓ |
| 14                                  | La galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente.               |  |  |  |  | ✓ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ✓ |

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: *López Landauro Rafael Arturo.*        DNI: 08273208

Especialidad del validador: *Marketing*

Fecha: 31-03-2021

-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión








**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

| <b>Indicador 02: Concursos y sorteos</b>          |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 20.                                               | La galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo realiza concursos y sorteos para motivar a los consumidores a que adquieran los servicios que ofrece. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                   |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Indicador 03: Muestras gratis</b>              |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21.                                               | Recibió alguna muestra gratis del servicio que brinda la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo.                                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22.                                               | Recomienda a visitar y usar los servicios que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo por que brindan muestras de servicio gratis.     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                   |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Indicador 04: Promoción de ventas en línea</b> |                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 23.                                               | Usted visita la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo ya que ofrecen promociones en línea.                                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24.                                               | Está atento a las promociones de ventas en línea que ofrece la galería comercial la Unión del distrito de San Jerónimo ya que ofrecen promociones en línea.      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Observaciones:**


---

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador Mg: HANS MEJIA GUERRERO    DNI: 40720573**
**Especialidad del validador: gestión del talento humano    Fecha:08/04/2021**
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

**Firma del Experto Informante.**  
**Administrador**







## Anexo 05. Carta de autorización de la empresa

# GALERÍA COMERCIAL LA UNIÓN

### “Año del Bicentenario del Perú”

El presidente de la galería comercial la unión: expide la presente

#### CONSTANCIA.

Que la sta. Carolina Quispe Quispe, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial la unión del distrito de san jerónimo cusco 2021 en nuestro local. Dicho trabajo se ha realizado en nuestra galería comercial la unión de san Jerónimo Cusco, durante los meses de marzo a mayo del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para fines académicos.

Cusco, de mayo del 2021

CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN  
SAN JERÓNIMO - CUSCO  
Victor Cáceres Herrera  
PRESIDENTE

VÍCTOR CÁCERES HERRERA  
PRESIDENTE DE LA GALERÍA

**SOLICITO: Permiso para realizar  
Trabajo de Investigación..**

SEÑOR VÍCTOR CÁCERES HERRERA.  
PRESIDENTE DE LA GALERÍA COMERCIAL LA UNIÓN DE SAN JERÓNIMO  
CUSCO

Yo, CAROLINA QUISPE QUISPE, identificada con DNI N° 46473179, con domicilio en la Urbanización Pata Pata del distrito de San Jerónimo provincia y departamento de Cusco. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Siendo bachiller de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo Filial Callao, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su organización sobre "mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial la unión del distrito de san jerónimo cusco 2021" para optar el Título de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Cusco, 01 de marzo de 2021

CAROLINA QUISPE QUISPE.  
DNI N° 46473179



### Estadísticas de total de elemento

|          | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| VAR00001 | 59,12                                          | 115,510                                           | ,210                                     | ,811                                            |
| VAR00002 | 59,23                                          | 113,832                                           | ,238                                     | ,811                                            |
| VAR00003 | 59,26                                          | 111,194                                           | ,410                                     | ,804                                            |
| VAR00004 | 58,86                                          | 109,219                                           | ,457                                     | ,801                                            |
| VAR00005 | 58,96                                          | 110,036                                           | ,428                                     | ,803                                            |
| VAR00006 | 59,22                                          | 111,050                                           | ,336                                     | ,807                                            |
| VAR00007 | 57,95                                          | 100,923                                           | ,563                                     | ,793                                            |
| VAR00008 | 57,46                                          | 106,976                                           | ,477                                     | ,800                                            |
| VAR00009 | 57,60                                          | 104,692                                           | ,509                                     | ,797                                            |
| VAR00010 | 59,14                                          | 113,894                                           | ,195                                     | ,813                                            |
| VAR00011 | 59,00                                          | 112,950                                           | ,291                                     | ,808                                            |
| VAR00012 | 57,44                                          | 110,150                                           | ,406                                     | ,804                                            |
| VAR00013 | 59,22                                          | 115,075                                           | ,167                                     | ,814                                            |
| VAR00014 | 57,91                                          | 111,955                                           | ,446                                     | ,803                                            |
| VAR00015 | 57,01                                          | 106,237                                           | ,478                                     | ,799                                            |
| VAR00016 | 56,90                                          | 109,790                                           | ,264                                     | ,812                                            |
| VAR00017 | 59,53                                          | 112,452                                           | ,294                                     | ,808                                            |
| VAR00018 | 59,27                                          | 111,075                                           | ,532                                     | ,801                                            |
| VAR00019 | 58,40                                          | 104,017                                           | ,496                                     | ,798                                            |
| VAR00020 | 59,15                                          | 113,803                                           | ,333                                     | ,807                                            |
| VAR00021 | 59,02                                          | 120,799                                           | -,100                                    | ,826                                            |
| VAR00022 | 58,17                                          | 110,445                                           | ,325                                     | ,807                                            |
| VAR00023 | 58,52                                          | 111,828                                           | ,348                                     | ,806                                            |
| VAR00024 | 58,33                                          | 109,650                                           | ,473                                     | ,801                                            |

**Estadísticas de total de elemento**

|          | Media de<br>escala si el<br>elemento se<br>ha suprimido | Varianza de<br>escala si el<br>elemento se<br>ha suprimido | Correlación<br>total de<br>elementos<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si el<br>elemento se ha<br>suprimido |
|----------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| VAR00025 | 40,38                                                   | 61,864                                                     | ,599                                              | ,857                                                     |
| VAR00026 | 40,21                                                   | 58,218                                                     | ,690                                              | ,851                                                     |
| VAR00027 | 40,63                                                   | 59,936                                                     | ,578                                              | ,857                                                     |
| VAR00028 | 40,20                                                   | 58,960                                                     | ,613                                              | ,855                                                     |
| VAR00029 | 40,67                                                   | 64,000                                                     | ,346                                              | ,869                                                     |
| VAR00030 | 40,23                                                   | 60,007                                                     | ,682                                              | ,852                                                     |
| VAR00031 | 40,40                                                   | 57,567                                                     | ,650                                              | ,853                                                     |
| VAR00032 | 40,36                                                   | 60,233                                                     | ,784                                              | ,849                                                     |
| VAR00033 | 40,20                                                   | 60,885                                                     | ,667                                              | ,854                                                     |
| VAR00034 | 40,22                                                   | 62,825                                                     | ,461                                              | ,863                                                     |
| VAR00035 | 40,02                                                   | 59,449                                                     | ,742                                              | ,850                                                     |
| VAR00036 | 40,35                                                   | 60,704                                                     | ,628                                              | ,855                                                     |
| VAR00037 | 41,17                                                   | 72,945                                                     | -,191                                             | ,902                                                     |
| VAR00038 | 40,06                                                   | 61,759                                                     | ,485                                              | ,862                                                     |