

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*Estrategias de marketing y su relación en el
posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor
en Lima Norte, Independencia 2025*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

PRESENTADA POR:

Marcia Andrea Rosales Donayre

ASESORA:

Dra. María Isabel Vigil Cornejo

LIMA - PERÚ

2026

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE MARCIA ANDREA ROSALES DONAYRE

INFORME	
Título de la tesis	<i>“Estrategias de marketing y su relación en el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025”</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Marcia Andrea Rosales Donayre DNI: 70057151
Asesor/a	Nombres y apellidos: Dra. María Isabel Vigil Cornejo ORCID: 0000-0001-7828-8719 D.N.I: 07750238
Grado/Título para obtener	Grado de Magister en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	2 de julio de 2026
Índice de similitud	10.02 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Metadatos

DOCUMENTO

Título
MR_Estrategias de marketing y su relacion en el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte Independencia 2025

Autor
Marcia Andrea Rosales Donayre

Revisor
Prisea Vilchez Samanez

ID del Documento
334464362

Organización

Nombre de la organización
Universidad Jaime Bausate y Meza

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

INFORME

Fecha del informe
2026-07-02

Fecha de edición

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

10.02%

10.02%

CS 1

0.62%

0.62%

CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, julio de 2026



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mi madre Leonor Donayre, por ser mi mejor y mayor ejemplo, mi refugio y la fuerza que me impulsa a superarme cada día como profesional y ser humano. Todo lo que soy y todo lo que logro es también por ti y para ti, siempre.

A Juan Rojas, mi compañero de vida, por caminar a mi lado con amor, respeto y determinación, por creer en mí y por motivarme a seguir creciendo.

AGRADECIMIENTOS

A Rodolfo Zegarra y Raquel Pérez Quevedo, por la confianza depositada en mí como profesional desde los inicios de Expo Yo Constructor cuando recién empezaba mi apasionante carrera de periodista. Gracias por el apoyo durante este proceso académico y por brindarme las facilidades necesarias. Gracias por permitirme acompañar y querer a Yo Constructor, un producto que he visto crecer a pasos agigantados y siento tan mío como de ustedes.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
INFORME DE SIMILITUD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Hipótesis de la investigación	17
1.4.1. Hipótesis general	17
1.4.2. Hipótesis específicas.....	17
1.5. Variables de investigación	17
1.5.1. Definición conceptual.....	17
1.5.1.1. Estrategias de marketing.....	17
1.5.1.2. Posicionamiento.....	17

1.5.2. Definición operacional	18
1.5.2.1. Estrategias de marketing	18
1.5.2.2. Posicionamiento	18
1.6. Justificación e importancia de la investigación	21
1.6.1. Justificación	21
1.6.1.1. Teórica	21
1.6.1.2. Metodológica	21
1.6.1.3. Práctica	21
1.6.2. Importancia	21
1.7 Delimitación de la investigación	22
1.7.1 Temporal	22
1.7.2 Espacial	22
1.7.3 Social	22
1.8 Limitaciones en la investigación	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 Marco histórico	23
2.1.1 Marco histórico de Estrategia de marketing	23
2.1.2 Marco histórico de Posicionamiento	24
2.2 Antecedentes de la investigación	27
2.2.1 Antecedentes internacionales	27
2.2.2 Antecedentes nacionales	31
2.3 Bases Teóricas	34
2.3.1 Bases teóricas de la variable: Estrategias de marketing	34
2.3.1.1 Marketing	34
2.3.1.2. Estrategias de marketing	35
2.3.1.3. Importancia de las estrategias de marketing	36
2.3.1.4. Fases de implementación	37
2.3.1.5. Marketing mix	38
2.3.1.6. Estrategias de marketing mix	39
2.3.1.7. Características del marketing mix	40
2.3.1.8. Componentes del marketing mix	40
2.3.1.9. Importancia del marketing mix para la marca	43

2.3.1.10. Elementos del marketing mix	44
2.3.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento	46
2.3.2.1. Posicionamiento.....	46
2.3.2.2. Importancia del posicionamiento	46
2.3.2.3. Tipos de Posicionamiento de la marca	47
2.3.2.4. Ventajas Competitivas adecuadas para posicionar una marca.....	48
2.3.2.5. Errores del posicionamiento	49
2.3.2.6. Estrategias de posicionamiento.....	49
2.3.2.7. Pasos para el posicionamiento	51
2.3.2.8. Proceso de posicionamiento.....	52
2.3.2.9. Dimensiones de la variable: Posicionamiento	53
2.3.2.10. Calidad de Servicio en la mejora del Posicionamiento y dirigida a la creación de valor.....	56
2.4. Definición de términos básicos	57
CAPÍTULO III	60
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.1. Enfoque.....	60
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	60
3.2.1. Tipo de investigación	60
3.2.2. Nivel de investigación	60
3.2.3. Diseño de investigación.....	60
3.3. Métodos de investigación	60
3.4. Población y muestra	61
3.4.1. Población	61
3.4.2. Muestra	61
3.4.3. Muestreo	62
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
3.5.1. Técnicas	62
3.5.2. Instrumentos	62
3.5.3. Validez y confiabilidad.....	62
3.5.3.1. Validez del instrumento	62
3.5.3.2. Confiabilidad del instrumento	62
CAPÍTULO IV	64

RESULTADOS	64
4.1. Presentación de los resultados	64
4.1.1. Datos sociodemográficos.....	64
4.1.2. Resultados estadísticos descriptivos.....	65
4.1.3. Prueba de normalidad	76
4.2. Contrastación de hipótesis	76
4.2.1. Hipótesis general	77
4.2.2. Hipótesis específica 1	78
4.2.3. Hipótesis específica 2	79
4.2.4. Hipótesis específica 3	80
4.2.5. Hipótesis específica 4	81
4.3. Discusión de los resultados	82
CAPÍTULO V.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1. Conclusiones.....	85
5.2. Recomendaciones	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS.....	97
ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia.....	97
ANEXO N° 2: Instrumentos.....	99
5. Percibo que Expo Yo Constructores tiene una buena reputación en el mercado de la construcción.....	101
ANEXO N° 3: Validación de instrumento.....	102
ANEXO N° 4: Análisis de fiabilidad de los instrumentos	114
ANEXO N° 5: Carta de autorización de datos y consentimiento de información	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Estrategia de Marketing	19
Tabla 2. Operacionalización de la variable: Posicionamiento.....	20
Tabla 3. Validación del juicio de expertos	62
Tabla 4. Confiabilidad de la variable Estrategias de Marketing.....	63
Tabla 5. Confiabilidad de la variable Posicionamiento	63
Tabla 6. Características sociodemográficas de la muestra	64
Tabla 7. Percepción de la variable Estrategia de Marketing	65
Tabla 8. Percepción de la dimensión Producto	66
Tabla 9. Percepción de la dimensión Precio.....	67
Tabla 10. Percepción de la dimensión Plaza	68
Tabla 11. Percepción de la dimensión Promoción	69
Tabla 12. Percepción de la variable Posicionamiento	70
Tabla 13. Percepción de la dimensión Reconocimiento de la marca	71
Tabla 14. Percepción de la dimensión Imagen de la marca.....	72
Tabla 15. Percepción de la dimensión Diferenciación	73
Tabla 16. Percepción de la dimensión Fidelidad del cliente	74
Tabla 17. Prueba de normalidad de las variables Estrategia de Marketing y Posicionamiento.....	76
Tabla 18. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	76
Tabla 19. Contrastación de hipótesis general	77
Tabla 20. Contrastación de hipótesis general	78
Tabla 21. Contrastación de hipótesis específica 2	79
Tabla 22. Contrastación de hipótesis específica 3	80
Tabla 23. Contrastación de hipótesis específica 4	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La 4Ps del marketing mix	38
Figura 2. Percepción graficada de la variable Estrategia de Marketing	65
Figura 3. Percepción graficada de la dimensión Producto	66
Figura 4. Percepción graficada de la dimensión Precio.....	67
Figura 5. Percepción graficada de la dimensión Plaza	68
Figura 6. Percepción graficada de la dimensión Promoción	69
Figura 7. Percepción graficada de la variable Posiconamiento	70
Figura 8. Percepción graficada de la dimensión Reconocimiento de la marca	72
Figura 9. Percepción graficada de la dimensión Imagen de la marca	73
Figura 10. Percepción graficada de la dimensión Diferenciación	74
Figura 11. Percepción graficada de la dimensión Fidelidad del cliente	75

RESUMEN

El presente estudio determinó la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia, 2025, a fin de ofrecer una base para la toma de decisiones estratégicas orientadas a consolidar la imagen y el valor de marca en el mercado de la construcción. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. Se trabajó con una muestra de 120 participantes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado en escala de Likert, validado por un panel de expertos y cuya confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor 0.960 y 0.970 para la variable Estrategias de marketing y Posicionamiento respectivamente. Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, en la cual se evidenció una distribución no normal de los datos, justificando el uso de pruebas no paramétricas. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman revelaron una correlación positiva alta y significativa de 0.859 ($p=0.000$) entre las variables principales. Además, se halló que todas las dimensiones de estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) mantienen una vinculación significativa con el posicionamiento, destacando la promoción como la dimensión de mayor influencia ($r = 0.869$). Se concluye que la gestión articulada de las tácticas comerciales, especialmente las enfocadas en la comunicación integrada, resulta fundamental para la construcción de una identidad distintiva y la consolidación de la marca en el imaginario colectivo del sector construcción en Lima Norte.

Palabras clave: estrategias de marketing, posicionamiento, plaza, precio, producto, promoción, sector construcción.

ABSTRACT

This study determined the relationship between marketing strategies and brand positioning of Expo Yo Constructor in Lima Norte, Independencia, 2025, with the aim of providing a basis for strategic decision-making aimed at strengthening brand image and brand equity within the construction market. The research was conducted under a quantitative approach, applied type, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A sample of 120 participants was considered, to whom a survey technique was applied through a structured questionnaire using a Likert scale, validated by an expert panel. Reliability was determined using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining values of 0.960 and 0.970 for the variables marketing strategies and positioning, respectively. Likewise, the Kolmogorov-Smirnov normality test was applied, evidencing a non-normal distribution of the data, which justified the use of non-parametric tests. The results obtained through Spearman's Rho coefficient revealed a high and significant positive correlation of 0.859 ($p = 0.000$) between the main variables. In addition, it was found that all dimensions of marketing strategies (product, price, place, and promotion) showed a significant relationship with positioning, with promotion being the most influential dimension ($r = 0.869$). It was concluded that the articulated management of commercial tactics, especially those focused on integrated communication, is fundamental for building a distinctive identity and consolidating the brand in the collective perception of the construction sector in Lima Norte.

Keywords: Marketing strategies, positioning, place, price, product, promotion.

INTRODUCCIÓN

Las dinámicas de intercambio comercial han evolucionado constantemente, impulsadas por la integración de medios de información y estrategias de comunicación orientadas a generar ventaja competitiva en la era digital (Armstrong & Kotler, 2013). Así, la gestión del marketing mix se consolida como un pilar para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo satisfacer necesidades y asegurar crecimiento en mercados competitivos (Perreault et al., 2014). Bajo este enfoque, el éxito de una marca depende de su capacidad para ejecutar un proceso de posicionamiento, que incluya la segmentación y la validación de atributos diferenciadores frente a la competencia (Zamarreño, 2018).

El presente trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos, donde el objetivo principal es determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en el distrito de Independencia, Lima Norte, durante el periodo 2025.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación referido a las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, por lo que se describirá detalladamente la realidad problemática del sector construcción y los objetivos que guían el estudio.

En el segundo capítulo se efectúa un análisis detallado del marco teórico y los antecedentes relevantes para el estudio. Se revisan teorías contemporáneas y estudios previos sobre el marketing mix y la percepción de marca, proporcionando el contexto histórico y conceptual necesario para fundamentar la investigación.

En el tercer capítulo se detalla la metodología empleada. El enfoque es cuantitativo y el nivel correlacional, con un diseño no experimental en el cual se emplean dos cuestionarios estructurados para medir la relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento institucional, garantizando la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

En el cuarto capítulo se abordará la presentación de resultados, la contrastación de las hipótesis mediante el análisis estadístico y la discusión de los hallazgos en comparación con la literatura existente.

Finalmente, en el último capítulo se detallarán las conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la presencia de marca de la organización en su entorno competitivo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En el presente entorno empresarial, marcado por constantes transformaciones, las estrategias de marketing se han vuelto piezas clave para que las organizaciones logren conectar con sus clientes y construyan una presencia que realmente tenga sentido en el mercado. Como bien señalan Kotler et al. (2021), el marketing va mucho más allá de una simple transacción comercial. En realidad, trata de crear valor para las personas y, más, de construir vínculos auténticos y duraderos que permitan a las marcas ocupar un lugar significativo, tanto en la mente como en el corazón del consumidor.

Desde esta mirada, plantear estrategias de marketing no solo es cuestión de observar hacia afuera; también implica un ejercicio de introspección. Es decir, un lado, que se requiere entender a fondo qué buscan, sienten y necesitan los consumidores, y por otro, reconocer con claridad cuáles son los recursos, fortalezas y valores que le dan identidad a la organización.

No obstante, evitar pasar por alto el impacto que está teniendo la transformación digital a nivel global. La dinámica del mercado está cambiando rápidamente, y con ello, también las formas de comunicar, vender y conectar. De acuerdo con un informe publicado por la Universidad de Harvard en 2022, las empresas que no logren adecuar sus estrategias de marketing a este nuevo entrono virtual corren el riesgo de perder relevancia y participación en el mercado. En línea con esto, Jiménez (2024) subraya que una estrategia de marketing digital realmente efectiva no depende únicamente de herramientas tecnológicas que se utilicen, sino de algo más humano: la capacidad de comprender, de manera empática y profunda, cómo piensan, sienten y se comportan las personas. Implica escuchar, aprender y reaccionar rápidamente a los cambios que impactan la forma en que las personas se relacionan con las marcas y toman decisiones.

A nivel nacional, varios estudios han intentado comprender cómo las estrategias de marketing y el posicionamiento de las microempresas se relacionan. Según Guzmán y Hernández (2024), el 65% de los clientes cree que estas empresas utilizan estrategias de marketing de nivel intermedio, más que las cifras, esta percepción revela una brecha entre el potencial que poseen muchas microempresas y los medios por los cuales logran comunicarlo al mercado. En la misma línea, Cruz (2020) argumenta que muchas de estas

empresas aún no logran un lugar claro en la mente de su público objetivo, principalmente porque no han establecido una identidad de marca sólida. Asimismo, Ramos y Mendoza (2020) precisaron que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el posicionamiento de la marca en una microempresa, indicando la importancia de una estrategia bien definida. Igualmente, Zeithaml et al. (2017) reveló que las empresas han ganado mercado con el servicio brindado en los últimos tiempos, pero enfrenta desafíos debido al aumento de la competencia, lo que afecta su posicionamiento.

En el ámbito regional, Ludeña y Salazar (2016) señalaron que una de las principales debilidades que enfrentan muchas empresas es falla de una implementación adecuada de estrategias de marketing digital, lo que termina afectando de forma negativa su posicionamiento en el mercado. De igual forma, Castro y Carpio (2023) acentuaron que el impacto en las microempresas debilita, cuando las estrategias son aplicadas de forma ineficaz, lo que va perturbando a su reconocimiento (Garcés y Lalangui, 2020).

De otro lado, Stanton et al. (2007) plantearon que un análisis detallado del contexto en el que se maneja el éxito de las estrategias de mercadotecnia no puede depender solo de la creatividad o inversión, sino de la elección adecuada a los medios de comunicación, que son clave para alcanzar un gran impacto, que estará ligado estrechamente a una comprensión acentuada del mercado objetivo. En este mismo punto, Pesántez y Arce (2024) exteriorizó que la influencia positiva del posicionamiento de la marca, dentro de las plataformas digitales influyen de manera positiva en el consumidor al momento de decidir la compra, consolidando la presencia de la empresa en la mente del cliente.

De acuerdo con Kotler y Keller (2021), la inexactitud de una estrategia de marketing visiblemente definida puede llevar al desengaño empresarial. Además, Oliva (2024) enfatiza que las empresas que no comprenden las tendencias culturales y de consumo corren el riesgo de perder relevancia en el mercado.

Los principios que pueden explicar la inexactitud de implementar efectivamente de estrategias de marketing que incluyen: limitado conocimiento y capacitación en marketing digital por parte del personal de la empresa (Garcés y Lalangui, 2020); falta de recursos financieros para invertir en campañas de marketing adecuadas (Zeithaml, 2017); resistencia al cambio y falta de visión estratégica por parte de la dirección empresarial (Ramos y Mendoza, 2020).

Por ello, la presente investigación busca analizar cómo las habilidades de marketing impactan en el posicionamiento de una empresa que participa en la feria Expo Yo Constructor en Lima Norte. A través de este estudio, se pretende identificar los factores críticos que afectan dicho posicionamiento y proponer lineamientos estratégicos que contribuyan a fortalecer la presencia de marca en un entorno competitivo y cambiante. Dado el escenario planteado, se estableció como objetivo principal determinar la relación de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la estrategia producto se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?

¿De qué manera la estrategia precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?

¿De qué manera la estrategia plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?

¿De qué manera la estrategia promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación de la estrategia producto con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Establecer la relación de la estrategia precio con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Establecer la relación de la estrategia plaza con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Establecer la relación de la estrategia promoción con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

1.4.2. Hipótesis específicas

La estrategia producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

La estrategia precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

La estrategia plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

La estrategia promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

1.5. Variables de investigación

1.5.1. Definición conceptual

1.5.1.1. Estrategias de marketing

Las estrategias del marketing mix son fundamentales para avalar la retención de clientes existentes y la captación de nuevos, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y, a su vez, lograr un crecimiento en la base de clientes. Al implementar acciones bien estructuradas dentro de las áreas clave del marketing (producto, precio, plaza y promoción), las empresas pueden mejorar su posicionamiento y alcanzar una mayor penetración en el mercado. (Kotler et al 2023).

1.5.1.2. Posicionamiento

El posicionamiento, se entenderá como un proceso estratégico que no ocurrirá de forma aislada, sino con una serie de acciones intencionadas que la empresa irá desarrollando con el tiempo. A través de estas acciones, se pretenderá construir una imagen que no solo sea reconocible, sino también diferente y con valor propio. La meta será que la marca logre instalarse en la percepción del consumidor de manera clara y única, ocupando un espacio que no se confunda fácilmente con el de otras opciones disponibles. En esencia, lo que se busca será destacar no solo por ser distinto, sino por conectar con lo que realmente le importa al público (Kotler & Armstrong, 2017).

1.5.2. Definición operacional

1.5.2.1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing no se resolverán al azar, sino que saldrán como un conjunto de operaciones cuidadosamente pensadas que la empresa irá proyectando con el fin de conseguir ciertos objetivos clave. Entre estos, probablemente buscará aumentar sus ventas, lograr un mejor posicionamiento en el mercado y, sobre todo, responder de forma más efectiva a las necesidades reales de sus clientes (Kotler et al., 2023)

1.5.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento no será simplemente una acción puntual, sino que implicará un proceso mediante el cual la empresa intentará construir un espacio propio y con valor en la mente del consumidor. Buscará resaltar aquellos aspectos que hagan que su marca o producto se perciban como distintos frente a lo que ofrece la competencia. La intención será clara: lograr que las personas reconozcan con facilidad qué lo hace diferente y por qué debería importarles esa diferencia en un mercado donde muchas opciones parecen similares (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Estrategia de Marketing

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Categorías</i>
<i>Estrategias de Marketing</i>	Producto	Presentación del producto Variedad de productos Característica del producto	1 2, 3	Escala tipo Likert (1 al 5)	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Precio	Tarifa del servicio Descuentos	4, 5, 6	Escala tipo Likert (1 al 5)	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Plaza (Distribución)	Ubicación Canales de distribución Rapidez de entrega	7, 8 9	Escala tipo Likert (1 al 5)	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Promoción	Publicidad Uso de redes sociales Recordación publicitaria	10 11 12	Escala tipo Likert (1 al 5)	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Tabla 2. Operacionalización de la variable: *Posicionamiento*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Categorías
<i>Posicionamiento</i>	Reconocimiento de marca	Nivel de recordación Asociación con atributos Preferencia espontánea	1 2 3	Escala tipo Likert (1 al 5)	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
	Imagen de marca	Confianza en la marca Reputación percibida Percepción de calidad	4 5 6	Escala tipo Likert (1 al 5)	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
	Diferenciación	Unicidad percibida Innovación Ventajas frente a la competencia	7 8 9	Escala tipo Likert (1 al 5)	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
	Fidelidad del cliente	Recompra Recomendación Preferencia sostenida	10 11 12	Escala tipo Likert (1 al 5)	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo

1.6. Justificación e importancia de la investigación

1.6.1. Justificación

1.6.1.1. Teórica

Esta investigación es relevante a nivel teórico porque contribuye al conocimiento sobre la relación de las estrategias de marketing en el posicionamiento empresarial dentro del sector de construcción en Lima Norte, específicamente en la marca Expo Yo Constructor ha permitido ampliar y actualizar los fundamentos teóricos relacionados con el marketing estratégico, posicionamiento de marca y su interacción en contextos de mercados competitivos, aportando referencias para futuras investigaciones y estudios académicos en el campo del marketing empresarial.

1.6.1.2. Metodológica

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo correlacional, con el objetivo de determinar el grado de relación entre las variables. Se utilizó la encuesta como instrumento principal de recolección de datos, el cual será diseñado por el investigador y podrá adaptarse para futuras investigaciones. Este método facilitó la recopilación de información relevante para estudios posteriores centrados en el marketing.

1.6.1.3. Práctica

La investigación propone determinar si el marketing desempeña su papel como estrategia efectiva en el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor. Este análisis proporciona a las empresas del sector la posibilidad de diseñar nuevas estrategias de marketing, alineadas con sus objetivos de ventas, ya sea potenciando la visibilidad de la marca o fortaleciendo la fidelización de los clientes.

1.6.2. Importancia

El valor del presente estudio se basa en su capacidad de comprender de manera objetiva la relación de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor dentro del sector construcción en Lima Norte, generando evidencia empírica que contribuye al fortalecimiento de la gestión estratégica empresarial y al diseño de acciones orientadas a mejorar la competitividad y sostenibilidad en el mercado.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 Temporal

Año 2025

1.7.2 Espacial

Lima Norte – Independencia, Perú

1.7.3 Social

La investigación se realizó con los clientes de la empresa Consorcio de Ferias del Perú, específicamente de la marca Expo Yo Constructor de Lima Norte.

1.8 Limitaciones en la investigación

Durante el desarrollo de esta investigación, se presentaron algunas dificultades que son importantes mencionar:

La primera fue que la demora en obtener el permiso de la administración de la marca en mención para recabar la información, dado que cuentan con protocolos internos que evalúan el impacto de la investigación y la confidencialidad de sus estrategias comerciales. Este proceso comprendió desde la presentación formal del proyecto hasta la autorización final para el contacto con la muestra, lo cual extendió los plazos previstos.

Otra fue que, solo se tuvo acceso a los puntos de atención y canales autorizados en Lima Norte como se ha detallado. Asimismo, al momento de aplicar los cuestionarios, no todos los clientes o usuarios de la marca pudieron participar debido a que algunos se encontraban realizando gestiones comerciales inmediatas o contaban con una disponibilidad de tiempo limitada para completar el instrumento con la rigurosidad requerida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 *Marco histórico de Estrategia de marketing*

El marketing no emergió con la gestión empresarial. Inicialmente fue concebido como un instrumento funcional para el desarrollo productivo, con el propósito principal de simplificar la entrega de bienes al mercado. Dicho de otra forma, su rol inicial fue supervisar la actividad productiva con enfoque en las transacciones comerciales (Ruiz y Contreras, 2020).

Sin embargo, con el paso del tiempo y ante la creciente complejidad de los mercados, se hizo necesario replantear esa forma de ver las cosas. A finales del siglo XIX comenzaron a sentarse las bases del marketing tal como lo conocemos hoy. A comienzos del siglo XX, buscando principalmente ser eficientes en responder a una demanda que crecía sin la atención puesta en la producción, esto fue creciendo no solo en procesos técnicos, sino en la capacidad para concebir y vincular con los clientes de manera más profunda, aparecieron los primeros estudios sistemáticos sobre marketing, junto con textos pioneros que sentaron las bases teóricas de esta disciplina. Entre ellos, los principios de marketing destacaron especialmente, ya que su difusión en el ámbito académico ayudó a consolidar el marketing como un área fundamental dentro de la gestión empresarial (Gómez y Fernández, 2022).

Pero todo cambió en la etapa final, cuando el enfoque se desplazó hacia el mercado mismo: se empezó a valorar de verdad a las personas, sus necesidades, sus expectativas y sus experiencias, viendo estos elementos como la base para construir relaciones auténticas y duraderas (Castaño y Velázquez, 2021). Esta transformación no solo muestra un cambio en la estrategia empresarial, sino también una forma distinta de entender el valor y la relación entre las empresas y la sociedad.

Por otro lado, el término “marketing” empezó a ganar relevancia en Estados Unidos entre finales del siglo XIX y principios del XX, justo en un momento marcado por la expansión del capitalismo, el auge industrial y el surgimiento de una cultura de consumo que transformaba la forma en que las personas y las empresas se relacionaban.

La creación de las primeras instituciones educativas empresariales en este país inició el estudio sistemático de esta disciplina, lo que explica su reconocimiento como el núcleo del marketing contemporáneo (Luna y Caballero, 2021)

Con la llegada del siglo XXI y el rápido avance tecnológico, el marketing empezó a abrirse camino en el mundo digital, cambiando por completo la representación en que las marcas y los consumidores se relacionan. Así, surgieron nuevas ramas como el marketing digital, que adapta las estrategias tradicionales a las plataformas online. También está el neuromarketing, que usa la neurociencia para entender mejor cómo tomamos decisiones de compra; el marketing verde o ecológico, que responde a la creciente demanda de cuidado ambiental; el marketing relacional, que busca crear lazos más fuertes y duraderos entre la empresa y sus clientes (Mendivelso y Lobos, 2019; Alcaide y Mikel, 2019); y, por supuesto, el marketing experiencial, que pone el foco en lo que siente el cliente a lo largo de todo el proceso de compra (Alcaide, 2016).

Cabe precisar que, los conceptos de marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 han cobrado mayor notabilidad en los últimos años en relación con la evolución del marketing. Sin embargo, se sigue considerando al marketing mix como el que mejor se adapta a empresas pequeñas y medianas.

2.1.2 Marco histórico de Posicionamiento

La palabra "posicionamiento" proviene de la antigua palabra francesa "position" y del latín "positionem". En filosofía y lógica se utilizaba para referirse al acto de poner o colocar algo en un lugar determinado. La palabra ha estado ligada a la idea de encontrar un lugar o posición para un objeto o persona desde el siglo XIV. Esta palabra se ha utilizado mucho desde 1540 para hablar del lugar que ocupa algo en una determinada situación. Sin embargo, no fue hasta la década de 1940 que el término comenzó a estar directamente relacionado con el marketing, ya que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor se hicieron más importantes en las décadas de 1950 y 1960 (Valencia, 2017).

La idea del posicionamiento va mucho más allá de simplemente destacar en un mercado competitivo; su verdadera esencia reside en mantener un lugar significativo en la mente y la memoria de las personas. Fueron Jack Trout y Al Ries quienes popularizaron este enfoque en 1969 con la publicación de su influyente libro "Posicionamiento: La batalla por tu mente", que sentó las bases para comprender cómo las marcas pueden forjar una identidad distintiva. Esta mirada no solo permitió afianzar la identidad de una marca, sino también entender cómo puede adaptarse e incluso transformarse frente a los cambios del entorno. Como lo plantea Valencia (2017), el posicionamiento no se trata de una acción puntual, sino de un proceso constante, donde lo esencial es mantener viva la

conexión y dejar huella en la relación entre las organizaciones y quienes forman parte de ellas.

En los años setenta, el concepto de posicionamiento comenzó a cobrar una relevancia especial dentro del marketing, no solo en la mente, sino también en el sentir de los consumidores porque permitió a las marcas construir un espacio propio. Rance Carin en 1972, abordó esta idea en comprender la presencia de la marca con mayor profundidad, dentro de un antes y después de la forma. El posicionamiento, en el ámbito del marketing, intenta ganarse un espacio claro y significativo en la mente del consumidor haciendo referencia al hacerse notar o estar presente que va mucho más allá. Esto involucra a crear vínculos emocionales, acoplando con experiencias, valores o símbolos que den a la marca una tonalidad propia y distinción dentro del mercado. Algunos autores señalan que, esta dimensión simbólica resulta clave para generar una preferencia verdadera en el público al construir una identidad sólida.

En este ambiente, el precio al ajustarse a las dinámicas del mercado no debería entenderse únicamente como una cifra, sino, responder de manera coherente, a lo que los consumidores esperan y necesitan realmente, entregando un valor percibido que evidencie su elección frente a otras opciones. Tal como lo afirma Jack (2017), una marca en esencia, es la representación de una proposición, una identidad que busca sonar de forma genuina con quienes la eligen, para dejar de ser simplemente un nombre o un logotipo.

Al Ries y Trout (2001) considerados referentes dentro del mundo del marketing, en su obra "Posicionamiento: La batalla por su mente" no solo marcó un antes y un después, sino que también ofreció una síntesis poderosa: en un mercado repleto, lo que permitió lograr que la marca ocupe un espacio claro, único y reconocible en la mente del cliente. A lo largo de propagandas posteriores, este enfoque se fue fortaleciendo como la base sobre la cual se diseñan muchas de las estrategias de marketing más seguras.

Gracias a sus aportaciones, el posicionamiento dejó de ser simplemente un concepto del marketing para convertirse en un instrumento esencial a la hora de resaltar en contextos cada vez más rivalizantes. Sin embargo, con el avance del tiempo y los cambios en las dinámicas del consumo, este enfoque también tuvo que evolucionar. La creatividad empezó a ganar terreno: ya no era suficiente con ser el primero en lanzar un producto, ahora también era indispensable ser el primero en generar una conexión significativa con las personas, en dejar una impresión que perdure y haga sentido.

Un ejemplo famoso es IBM, que logró convertirse en la marca líder en el imaginario colectivo del público a pesar de no ser pionera en la fabricación de computadoras (papel desempeñado por Sperry Rand) (Barrón, 2020).

En el siglo XX, el posicionamiento comenzó a entenderse como un marco estratégico en el que cada componente contribuye al desarrollo de una relación auténtica con las personas. Más allá de definir la posición actual de una marca, este enfoque busca comprender cómo la percibe el público y qué papel pueden desempeñar las emociones en sus vidas (Castaño y García, 2017).

Hoy en día, el posicionamiento continúa siendo una de las herramientas más poderosas dentro del marketing moderno, sobre todo cuando se aplica de manera coherente a lo largo de distintos canales. Aquellas empresas que diseñan sus estrategias considerando no solo lo que el cliente piensa, sino también lo que siente, logran generar una ventaja competitiva mucho más auténtica y sostenible. Como lo plantea Jack (2017), innovar no es suficiente por sí solo; es igual de importante comprender cómo los usuarios perciben, experimentan y se conectan con la marca, y desde ahí, ajustar los mensajes para responder a sus expectativas reales.

Desde los años setenta, este enfoque ha ocupado un lugar central en muchas estrategias de marketing. Y no solo ha servido para hacer que un producto resalte, sino también para construir vínculos más profundos entre las marcas y sus públicos. El verdadero éxito del posicionamiento no radica necesariamente en ser el primero en lanzar algo al mercado, sino más bien en ser el primero en ocupar un espacio mental y emocional que realmente importe para el consumidor.

En esta línea, gran parte de la literatura actual coincide en que el posicionamiento se sustenta principalmente en dos pilares: por un lado, el valor real que ofrece el producto; y por otro, la manera en que ese valor es interpretado y sentido por el cliente. A esto se suman elementos como la identidad de marca y la imagen que proyecta, los cuales también juegan un papel fundamental dentro de todo el proceso. Numerosas pequeñas y microempresas en el Perú tienen sus raíces en dos momentos clave de su historia económica. Por otro lado, durante los períodos de expansión económica (1969-1974, 1979-1982, 1985-1987), el aumento de los ingresos impulsó la creación de nuevas empresas e inversiones. En cambio, durante los períodos recesivos (1976-1978, 1983-1984, 1988-1990), el cierre de empresas y la pérdida de empleos obligaron a muchas personas a buscar empleo como medio de subsistencia y autonomía económica. Como

resultado, estas iniciativas demostraron la resiliencia y la creatividad de los emprendedores peruanos, a la vez que generaron oportunidades y necesidades.

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) desempeñan un papel importante en la economía peruana, no solo porque generan empleo, sino también porque inciden en la vida cotidiana de millones de personas. Estas unidades productivas emplearon a más de 7,2 millones de personas en 2017, lo que representa el 46,5% de la población económicamente activa (PEA), cifra que se mantuvo estable respecto al año anterior (COMEXPERÚ, 2018).

Estos negocios operan aproximadamente diez meses al año y tienen una antigüedad promedio de siete años. Si bien muchos operan desde el domicilio del propietario (24,3%), la mayoría ya cuenta con un domicilio local (61,5%). A pesar de ciertas mejoras en la infraestructura básica, como el acceso a agua potable (24,2%) y electricidad (58,6%), la conectividad limitada a servicios como internet (4,1%) o telefonía fija (4,2%) sigue siendo un desafío que reduce su competitividad. Esta realidad refleja no solo las brechas estructurales, sino también los esfuerzos de miles de emprendedores por avanzar en circunstancias a menudo difíciles.

Por lo que el tópico posicionamiento sigue siendo ampliamente investigado a nivel global, nacional regional y local.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Oñate (2023), en su tesis titulada “*Estrategia de marketing digital en el gimnasio JL Power Lifting en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*”, cuyo objetivo principal fue examinar el efecto de las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de las actividades promocionales del gimnasio, además se propuso identificar las ventajas competitivas existentes como las áreas que requerían mejoras, con el fin de desarrollar un plan de marketing integral aplicable a distintas plataformas digitales y adaptado al contexto competitivo del sector. Este trabajo se abordó como un estudio de caso, centrado en comprender de qué manera las herramientas digitales podían contribuir al posicionamiento del gimnasio JL Power Lifting en el mercado local. Para lo cual se aplicaron metodologías orientadas a la obtención de datos significativos, principalmente a través de cuestionarios estructurados, enmarcados en un enfoque cuantitativo. Desde una perspectiva exploratoria, la investigación buscó relacionar los factores clave que influían en la formulación de estrategias digitales. Al mismo tiempo, mediante un enfoque

analítico, se interpretó cómo estos elementos incidían en los procesos internos del gimnasio, lo que permitió generar propuestas útiles para la toma de decisiones estratégicas.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a una muestra de 118 usuarios evidenciaron que aproximadamente el 45% manifestó desacuerdo frente a ciertos aspectos evaluados; en tanto que un 25% expresó conformidad, un 20% estuvo totalmente de acuerdo y el 10% restante presentó un grado de aceptación moderado. Estos datos ofrecieron un panorama valioso sobre las percepciones de los clientes y sentaron las bases para diseñar mejoras orientadas a optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la presencia digital del gimnasio.

Bravo (2022), llevó a cabo un estudio en un dispensario médico ubicado en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de analizar la posible relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. El estudio tuvo como objetivo principal determinar si estas dos variables se influenciaban mutuamente. Para ello, optó por una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal de tipo correlacional básica. La muestra estuvo compuesta por 40 pacientes pertenecientes a la comunidad atendida por el dispensario, seleccionados a través de un muestreo censal. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, utilizando cuestionarios estructurados como instrumento principal. Los resultados indicaron una correlación significativa entre ambas variables, registrándose un coeficiente de 0.886, lo cual reflejó una asociación positiva muy fuerte. En conclusión, existió una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en el sentido de que cualquier mejora en una de las variables podría tener un impacto favorable en la otra.

Uribe y Sabogal (2021), en su investigación titulada *“Marketing digital en micro y pequeñas empresas de tecnología y publicidad de Bogotá”*, tuvieron como objetivo principal identificar las herramientas digitales más utilizadas por este tipo de organizaciones. La investigación empleó una metodología cuantitativa, con un enfoque descriptivo-exploratorio y un diseño no experimental. La muestra consistió en 365 participantes, complementada con la evaluación de 140 empresarios pertenecientes al sector publicitario, empleando el sondeo como método de recolección de datos y el cuestionario como instrumento principal. Los hallazgos indicaron que el 87.1% de las organizaciones cuentan con al menos una red social, siendo Facebook la más utilizada (82%), seguida por Instagram con el 48.9%. Sin embargo, únicamente el 22.9% utiliza

canales de comunicación inmediata como WhatsApp. Respecto a las estrategias de promoción, el 97.5% no implementa descuentos digitales, lo cual evidencia una utilización limitada del entorno digital para fomentar las ventas. Las medidas más sobresalientes incluyeron la utilización de contenido de marca (57.6%) y la promoción de contenido (52%). Para concluir, los autores indican que las micro y pequeñas empresas deben optimizar la utilización de herramientas digitales, priorizando estrategias creativas en las redes sociales con el fin de atraer a posibles clientes, robustecer su presencia digital y alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado.

Játiva Pesántez y Guerrero Arce (2024), en su tesis titulada *“Marca digital y nivel de compras en línea en cadenas de restaurantes, sector norte de Guayaquil”*, Se realizó una investigación cuantitativa mediante el uso de un diseño metodológico correlacional, no experimental, transeccional y descriptiva. El estudio se enfocó en cinco cadenas de establecimientos gastronómicos situados en la región septentrional de Guayaquil. Café Teré, McDonald's, Burger King, Pizza Hut y KFC se destacan como establecimientos de renombre. El objetivo primordial consistió en determinar la correlación entre el posicionamiento de la marca digital y el nivel de adquisiciones en línea en estas cadenas durante el periodo de pandemia. Para recabar la información necesaria, se utilizó un cuestionario compuesto por 20 preguntas, el cual fue aplicado a una muestra de 384 personas. Los resultados obtenidos revelaron algo interesante: aunque la pandemia representó un reto considerable para las empresas estudiadas, muchas de ellas supieron adaptarse, enfocando sus esfuerzos en estrategias de marketing digital, especialmente a través de redes sociales. Entre las acciones implementadas, se destacó la distribución de promociones y cupones mediante correo electrónico, además de la incorporación de protocolos de bioseguridad, lo que les permitió no solo sostener sus operaciones, sino fortalecer su presencia en el entorno digital. Gracias a estas iniciativas, estas cadenas lograron mantener niveles de venta relativamente estables, incluso en medio de un contexto opuesto. Todo esto refuerza la idea de que el posicionamiento digital de una marca no solo es destacado, sino que puede tener un impacto en las decisiones de compra del consumidor, especialmente cuando se logra establecer una conexión cercana y oportuna a través de los canales adecuados

Briones (2021), en su investigación titulado *“Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil como reactivación económica ante el COVID-19”*, estableció como propósito diseñar propuestas estratégicas en el

espacio digital con la finalidad de reforzar la promoción del gimnasio en la ciudad de Guayaquil. La investigación respondió a una problemática concreta: restringida transparencia del establecimiento en medios digitales, junto con un contexto económico poco propicio. Ante esta situación, se buscó implementar herramientas modernas que permitieran una conexión más efectiva con las nuevas exigencias del mercado. El estudio adoptó un diseño metodológico no experimental, lo que implicó que los fenómenos fueron analizados tal como se presentaban en su entorno natural, sin intervención directa del investigador. De este modo, se examinaron situaciones que ya habían ocurrido, con el fin de comprender las dinámicas de forma realista y sin modificar sus condiciones originales. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas cuantitativas a una muestra integrada por 92 clientes del gimnasio. A partir de esta investigación, se identificaron preferencias claras hacia un modelo de servicio híbrido, el cual combinaba sesiones presenciales con entrenamientos virtuales mediante plataformas como Zoom. Las estrategias propuestas se estructuraron con base en los elementos del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), cada uno de los cuales fue analizado con detenimiento. En conjunto, el estudio ofreció una visión amplia e integradora, orientada no solo a captar nuevos usuarios, sino también a fortalecer el vínculo emocional con los clientes actuales, a través de experiencias personalizadas y alineadas con sus necesidades reales y expectativas del momento.

Quispe (2021), llevó a cabo una investigación cuyo propósito fue analizar de qué manera se relacionaban las estrategias de mercadotecnia con el posicionamiento de una empresa dedicada al servicio de transporte terrestre en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, con una metodología de tipo aplicada, sustentada en el razonamiento hipotético-deductivo, lo que permitió abordar el fenómeno con una base lógica y estructurada. El diseño metodológico fue no experimental y de tipo transversal, lo cual posibilitó observar la situación en su contexto natural, sin necesidad de intervenir en las condiciones de las variables, facilitando así una comprensión más objetiva de la relación entre ellas. Una vez conseguido el permiso correspondiente del lugar, se aplicó un cuestionario tipo Likert a 60 personas usuarias del servicio. A partir de sus respuestas, se llevó a cabo un análisis estadístico empleando el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva de intensidad moderada, con un valor aproximado de 0.352.

Dicho resultado, al estar acompañado de un valor de p menor a 0.05, fue considerado estadísticamente significativo, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la validación de la hipótesis alternativa. Finalmente, se concluyó que existía una relación entre las estrategias de marketing particularmente aquellas referidas al marketing mix y el nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa, resaltando así la importancia de una planificación estratégica en la consolidación de su presencia dentro del mercado competitivo.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Ramírez (2021), en su tesis titulada *“Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020”*, desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa mencionada. Para tal fin, se llevó a cabo una encuesta estructurada compuesta por 55 cuestiones dirigida a una muestra constituida por 170 compradores. La información recabada fue examinada a través de la fórmula estadística de Rho de Spearman. Los hallazgos permitieron determinar que existe una correlación directa entre la retroalimentación generada mediante el marketing digital y el posicionamiento de la compañía. Además, se ha demostrado que factores tales como la lealtad de los clientes tienen una influencia significativa en dicho posicionamiento. No obstante, dicha influencia también está mediada por otros factores, tales como la eficacia del producto, la atención al cliente y la constancia en las estrategias digitales aplicadas.

Paredes (2021). desarrolló una investigación titulada *“Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021”*, cuyo objetivo fue analizar de qué manera la publicidad digital influía en la percepción y el posicionamiento de las marcas gastronómicas dentro del mercado trujillano. Para alcanzar esta finalidad se adoptó un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, con un diseño no experimental, lo cual permitió estudiar las variables en su contexto real, sin manipularlas artificialmente. La población del estudio estuvo conformada por 153 comensales de un restaurante específico, seleccionando una muestra representativa de 105 personas. En el análisis del posicionamiento, se consideraron dimensiones fundamentales como la prioridad que el consumidor otorga a la marca, la imagen que esta proyecta y el grado de fidelización alcanzado por los clientes. Los resultados reflejaron que una amplia mayoría de los encuestados alrededor del 99%

valoró la publicidad digital como muy efectiva, mientras que un pequeño porcentaje (1%) la percibió con menor impacto. En cuanto al posicionamiento, se estimó que el 71% de los participantes lo consideró elevado, frente a un 27.6% que lo calificó como intermedio. A pesar de estos resultados positivos en percepción, la investigación concluyó que la relación directa entre la publicidad digital y el posicionamiento fue débil, lo que evidenció la necesidad de implementar estrategias más específicas y bien dirigidas que permitan fortalecer este vínculo en el sector gastronómico.

Granados (2022), desarrolló una tesis titulada “*Plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque*”, cuyo propósito principal fue diseñar una propuesta estratégica en el ámbito digital que permitiera mejorar el posicionamiento del gimnasio en dicha localidad. La investigación se situó dentro de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo. Se trató de un estudio básico, orientado a generar conocimientos aplicables a la realidad de la empresa. La muestra estuvo compuesta por 60 clientes habituales del gimnasio, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. El resultado permitió identificar que, si bien el gimnasio mantenía un nivel de posicionamiento considerado admisible, se evidenció fallas en lo relacionado al uso de las instrumentales y estrategias de marketing digital.

A nivel nacional, Beas (2022), realizó un estudio en la empresa Publio riente SAC, situada en la ciudad de Tarapoto, con el objetivo de analizar la relación efectiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Esta investigación de enfoque cuantitativo, diseño metodológico no experimental, de tipo correlacional, permitió observar el vínculo entre ambas variables. La población estuvo constituida por 220 consumidores, quienes conformaron la muestra del estudio. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios de escala Likert., lo que facilitó obtener información detallada sobre la percepción con respecto a las estrategias digitales y el posicionamiento de la marca. Los resultados demostraron que tanto el marketing digital como el posicionamiento eran factores altamente valorados por los consumidores. También, se identificó que algunos componentes del marketing relacional mantenían una fuerte relación con la lealtad del consumidor, recalcando principalmente la calidad de la comunicación, el compromiso en torno al producto y la transparencia de la marca en el medio digital. Aunque los hallazgos reflejaron un valor considerable en el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.707$) con un nivel de significancia estadística ($p = 0.000$), se concluyó

que, pese a esta correlación positiva entre las variables, no se podía afirmar la existencia de una asociación significativa en términos causales.

Por consiguiente, el estudio permitió comprender que, si bien existía una correlación evidente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, era necesario profundizar en otros factores que pudieran influir en el fortalecimiento de dicha relación.

Calderón (2021), desarrolló una investigación aplicada en el Hotel Nilas, ubicado en la ciudad de Tarapoto. El propósito del estudio fue analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, variables centrales en el contexto competitivo actual. La técnica utilizada de tipo no experimental, con un diseño correlacional y descriptivo, lo cual permitió examinar el vínculo entre las variables sin intervenir en su entorno natural. La muestra del estudio estuvo compuesta por 30 clientes del hotel, a quienes se les aplicaron encuestas como técnica principal para la recolección de datos, utilizando cuestionarios como instrumento. A partir del análisis realizado, se observó que algunas dimensiones del marketing digital presentaron un nivel bajo de correlación con el posicionamiento de marca. Específicamente, la dimensión de comunicación digital arrojó un coeficiente Rho de Spearman de apenas 0.004, mientras que el uso de redes sociales obtuvo un valor de 0.106. Si bien se identificó una correlación positiva general entre ambas variables ($r = 0.345$), esta no fue lo suficientemente significativa como para considerarla fuerte o determinante. Los resultados obtenidos concluyeron que en el caso del Hotel Nilas no se evidenció una relación sólida entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, lo que sugiere la necesidad de replantear o fortalecer dichas estrategias para lograr un impacto más notorio en la percepción del público.

Nontol (2020), desarrolló un estudio en la entidad Inversiones y Construcciones Juancito SAC, ubicada en la ciudad de Trujillo, correspondiente al análisis del periodo 2019. El objetivo principal fue examinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. Desde esta perspectiva, se decidió trabajar con una metodología de carácter aplicado, descriptivo y correlacional. Esta elección permitió explorar con mayor detalle cómo se relacionaban las variables dentro del contexto de la empresa. La muestra estuvo compuesta por 40 clientes que mantenían una relación directa con la organización y que participaron de forma activa en el proceso investigativo. Para recolectar la información necesaria, se recurrió a la técnica de encuesta, utilizando

cuestionarios como herramienta principal.

Los resultados revelaron que, en general, la percepción sobre el posicionamiento de la marca se ubicaba en un nivel medio o regular. No obstante, también se evidenció una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y dicho posicionamiento. Específicamente, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.422, con un nivel de significancia de $p = 0.007$, claramente por debajo del umbral convencional de 0.05. Finalmente se concluyó que, si bien la relación entre las variables no fue alta, sí existió un vínculo positivo entre ellas.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable: Estrategias de marketing

2.3.1.1 Marketing

El término marketing, que muchas veces se traduce como mercadotecnia, hace referencia a un conjunto de estrategias y tácticas que ayudan a una organización a alcanzar sus metas comerciales (Cano, 2021). Pero si se analiza desde una mirada más profunda, también puede entenderse como el estudio sistemático tanto de los procesos de marketing como del comportamiento de los consumidores dentro de un contexto específico (Hernández y Maubert, 2017).

El marketing no se limita únicamente a vender productos o a despertar deseos en la gente. Su sentido va mucho más profundo. En esencia, se trata de entender con honestidad lo que las personas realmente buscan o necesitan, con la idea de atraer nuevos clientes, construir una marca que perdure en el tiempo y fortalezca los lazos con quienes ya han depositado su confianza en ella. Esto requiere generar experiencias que resulten gratas y significativas a lo largo del camino que recorre el consumidor, apostando por una conexión auténtica, que vaya más allá de una simple transacción comercial. Por lo tanto, puede pensarse también como una actitud o postura frente al mercado, que implica estar alerta a los cambios, leer con sensibilidad el entorno y responder con criterio, especialmente cuando se trabaja con públicos bien definidos (Zamarreño, 2019).

Por otro lado, si se acoge una visión más activa, Juárez (2018) plantea que el marketing al estar en línea con los objetivos del negocio, empieza a ejecutar acciones más estratégicas. La idea es influir directamente en el crecimiento de las ventas y en la construcción de relaciones duraderas después de la compra. Claro está, para que esto funcione, es necesario apoyarse en el análisis de datos, una adecuada gestión del talento

humano y el uso eficiente de los recursos financieros. Todo esto permite anticiparse a las demandas del mercado y aumentar el valor que la empresa puede ofrecer.

Finalmente, Zamarreño (2018) señala que el marketing también entrega un marco de análisis útil para percibir el entorno en el que opera una organización. Este análisis se puede dividir en dos grandes niveles: el microentorno, que abarca al equipo interno, los clientes, proveedores, competidores cercanos y otros actores que inciden directamente en la actividad diaria; y el macroentorno, que tiene que ver con factores más amplios y externos como el contexto político, económico, social y tecnológico, conocido como análisis PEST

2.3.1.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing pueden entenderse como un conjunto de acciones cuidadosamente pensadas que permiten a las organizaciones avanzar hacia sus metas comerciales, al mismo tiempo que facilitan una mejor comprensión y definición de su público objetivo. En la práctica, ayudando a las marcas a posicionarse con más claridad dentro del mercado. estas estrategias funcionan como una especie de ruta que guía los esfuerzos hacia la construcción de una identidad diferenciada, Gracias a ellas, no solo se define una propuesta de valor coherente, sino que también se logra fortalecer la percepción que los usuarios tienen de la marca (Porter, 1985).

Por otro lado, al hablar de estrategias de marketing, no se trata solo de acciones sueltas, sino de disposiciones importantes que marcan el rumbo de la empresa, ya sea al momento de lanzar un nuevo producto, dinamizar las ventas o buscar mayor presencia dentro del mercado. Estas estrategias, muchas veces también se denominan comerciales, que están estrechamente ligadas a la planificación estratégica de la empresa. En el fondo, lo que se busca con ellas es fortalecer la posición de la empresa frente a sus competidores y lograr una ventaja que no sea pasajera, sino que pueda sostenerse a lo largo del tiempo. (Águeda y Mondéjar, 2013).

Por otra parte, si una estrategia de marketing realmente busca ser eficaz, necesita tener flexibilidad para adaptarse a los cambios que van surgiendo en el entorno. Eso sí, sin perder de vista los objetivos principales que la organización se ha planteado. No basta con reaccionar al presente; también es clave que las decisiones estratégicas sean capaces de anticiparse a lo que viene, a esas señales del mercado que empiezan a insinuarse. Todo esto debe hacerse manteniendo una coherencia entre lo que se hace en el día a día y la mirada a largo plazo que orienta el camino del negocio (Zamarreño, 2019).

Además, las estrategias de marketing suelen concebir como planes que modulan objetivos tanto inmediatos como de largo alcance, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar metas clave, como lograr que un producto sea bien recibido o consolidar una marca con presencia real en el mercado (Ludeña y Salazar, 2016).

Dialogar de estrategias de marketing es hablar de un proceso que combina análisis, diseño e implementación. No se trata solo de tomar disposiciones, sino de construir una vía que permita posicionar a la marca de forma sólida. Este recorrido implicará entender a fondo la dinámica entre los consumidores, competencia y factores internos de la propia empresa. Dentro de ese proceso, entran en juego elementos clave como la división del mercado, concepto del enfoque y, por supuesto, el posicionamiento que se quiere lograr.

2.3.1.3. Importancia de las estrategias de marketing

Cuando se parte de un análisis profundo sobre la situación actual de una empresa, el papel del marketing cobra una importancia significativa para su desarrollo y sostenibilidad a lo largo del tiempo. Este tipo de apreciación no solo permite ver con más claridad que procedencias ofrece el entorno o que amenazas podrían surgir, sino que también ayuda a ubicar mejor los sitios fuertes de la empresa y aspectos internos que podrían estar frenando su desempeño. Así mismo, brinda una idea más concreta de los recursos disponibles, lo cual resulta clave al momento de decidir qué camino estratégico seguir para marcar una diferencia frente a otros clientes del mercado. En este concepto, el marketing no debería limitarse a responder únicamente a las demandas del cliente. También es fundamental observar con atención lo que hacen los competidores, ya que entender sus movimientos permite a las empresas mantenerse flexibles y reaccionar con mayor agilidad ante los cambios que el mercado impone (Kotler y Armstrong, 2017).

Para cambiar los objetivos de la empresa en ventajas competitivas concretas, es su capacidad lo que vuelve realmente valiosa a las estrategias de marketing. Es decir, no se trata solo de cumplir con lo que el consumidor espera, sino entregar un aditamento que haga que los productos o servicios recalquen en un mercado saturado. Para que esto suceda, es indispensable realizar un examen riguroso del entorno, identificar con precisión a los consumidores y vincular sus características con los productos o servicios que se ofrecen. Además, como sugiere Zamarreño (2019), es importante realizar programas estratégicos pensados que permitan sostener esa ventaja competitiva a largo

plazo, no solo alcanzarla por ahora. En definitiva, es tratar de edificar una propuesta de valor sólida, bien enfocada capaz de aumentar junto con el mercado.

2.3.1.4. Fases de implementación

En camino al momento de una estrategia de marketing, es esencial que las empresas construyan procesos bien constituidos, donde no solo refuercen la solidez de la propuesta, sino que también lo formen razonable a lo largo del tiempo. Estas operaciones, más que responder a un sistema fijo, deben orientarse a generar beneficios perennes tanto para la empresa como para sus consumidores. Ahora bien, para que esto funcione de manera afín, es clave que la ejecución se mantenga en sintonía con el ambiente empresarial. Esto complica que los métodos no pueden ser rígidos; más bien, deben adaptarse con agilidad a la interacción constante entre los clientes, los factores internos de la compañía y tendencias que va haciendo la competencia. Solo así se puede obtener un resultado transcendental realmente efectivo (Zamarreño, 2019).

El proceso de llevar una estrategia a la práctica suele circular tres momentos clave. Parte con un análisis estratégico, que sigue con la formulación de la estrategia en sí, y termina con su puesta en marcha. En esa etapa inicial, lo que se busca es comprender a fondo el ambiente donde se mueve la empresa: desde cómo se comportan los consumidores hasta los factores internos que formen su trabajo. Para lograrlo, se suelen utilizar herramientas como el análisis de cartera o ciertos modelos estructurales, que permiten tener una vista más planeada sobre el lugar que ocupa la organización dentro del mercado (Zamarreño, 2019).

La etapa que sigue, conocida como formulación de la estrategia, se trazan las acciones concretas que deberán ponerse en marcha, basándose en lo que se descubrió durante el análisis anterior. Aquí, el equipo de marketing toma un papel protagónico, ya que recae sobre ellos la responsabilidad de diseñar estrategias que no solo tengan lógica, sino que realmente aporten una ventaja competitiva y ayuden a que la marca ocupe un lugar destacado en la mente del consumidor. Parte de ese trabajo implica apostar por productos que destaquen por su carácter creativo e innovador, ya que esto se vuelve un eje central dentro del conjunto de acciones que buscan consolidar la presencia de la empresa en el mercado (Zamarreño, 2019).

Después de la fase de planificación, estas ideas para convertirse, llegan a un punto decisivo en el que se convierten en acciones concretas. En esta etapa de implementación se comienzan a ejecutar programas y actividades donde los equipos de marketing diseñan

objetivos para alcanzar lo que previamente se trazaron. Estas acciones no ocurren de casualidad, sino que se van articulando en torno a los pilares clásicos del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, los cuales guían la ruta de cada decisión tomada. Sin embargo, no basta con poner en marcha las estrategias. A medida que todo avanza, se vuelve igual de importante establecer mecanismos de control y seguimiento. Estos permiten observar qué aspectos están dando buenos resultados, detectar posibles desajustes y realizar los ajustes necesarios sobre la marcha. De esta forma, se garantiza que todo el proceso se mantenga en sintonía con las metas que se esperan alcanzar (Zamarreño, 2019).

2.3.1.5. Marketing mix

El concepto de "mezcla de marketing" hace referencia a un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir, de manera intencionada, en la demanda que los usuarios tienen por sus productos o servicios. A lo largo del tiempo, este enfoque se ha estructurado tradicionalmente en torno a cuatro elementos esenciales, como las famosas "4P": producto, precio, plaza (es decir, la distribución) y promoción. Ahora bien, aunque se presentan por separado, estas variables están profundamente conectadas entre sí. No pueden tratarse como piezas independientes, ya que cada decisión que se tome sobre una de ellas inevitablemente influirá en las demás. Por eso, encontrar un equilibrio adecuado entre estos elementos se vuelve clave para alcanzar los objetivos comerciales que se persiguen. Como bien señala Zamarreño (2018), la toma de decisiones en marketing no debería limitarse a acciones aisladas, sino más bien apoyarse en un enfoque integrado.

Figura 1. *La 4Ps del marketing mix*



Fuente: (Kotler et al 2023).

El marketing mix puede entenderse como un grupo de herramientas estratégicas que los responsables comerciales y de marketing utilizan para diseñar e implementar acciones que les ayuden a posicionar de forma efectiva un producto o servicio en el

mercado al que se dirigen. Esta combinación de elementos no solo guía la toma de decisiones, sino que resulta especialmente útil durante el proceso de lanzamiento y consolidación de una oferta en el mercado (Kotler et al., 2023).

Desde su concepción más tradicional, esta estrategia ha girado en torno a las conocidas “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, con el paso del tiempo y a medida que los mercados han ido transformándose en particular, aquellos centrados en los servicios y los entornos digitales surgió la necesidad de ampliar ese esquema. De ahí surgen propuestas como las 5P, 6P e incluso las 7P, que incorporan elementos como los consumidores, procesos y la evidencia física, primordiales en industrias donde la práctica del cliente juega un papel determinante (Talavera, 2017).

Estos crecimientos no solo afinan la planificación estratégica, sino que permiten un ajuste más preciso a entornos confusos y dinámicos. Isoraite (2016) asevera que cada uno de estos componentes, sean cotidianos o complementarios, debe ser integrado de forma coherente en la programación de marketing para lograr un enfoque compuesto que potencie los efectos comerciales y mejore las relaciones con los clientes de manera sostenible.

2.3.1.6. Estrategias de marketing mix

Cuando las organizaciones buscan no solo mejorar sus ingresos, sino también consolidar en un entorno comercial cada vez más riguroso, suelen descansar en el marketing mix como una de sus herramientas clave. Esta estrategia gira en torno a cuatro componentes principales: producto, precio, distribución (o plaza) y promoción, frecuentemente conocidos como las 4P. A través de estos elementos, las empresas pueden atender de modo más afinado, las expectativas de sus clientes actuales, pero también generar interés en nuevos segmentos, lo que les abre la contingencia de crecer y ampliar su alcance. Sin embargo, para que esta técnica funcione realmente, no se trata solo de aplicar los conceptos por separado; se requiere pensar en operaciones bien dirigidas, con sentido estratégico, que permitan a la empresa posicionarse con solidez y mantenerse visible dentro del mercado con el paso del tiempo (Kotler et al., 2023; Águeda y Tapia, 2019).

Desde otro aspecto, para que las organizaciones evalúen y perfeccionen sus actividades comerciales, el marketing mix también podría entenderse como un estudio interno. Estos cuatro componentes, se centralizan en los objetivos de cada organización. Las empresas pueden mejorar significativamente su rendimiento en el mercado y

adaptarse a los requerimientos del entorno competitivo desarrollando estrategias específicas para cada una de las cuatro P, o incluso combinándolas (Monferrer, 2013). En resumen, el marketing mix no es más que un conjunto de acciones tácticas; también un plan estratégico principal que permite a las empresas alcanzar los objetivos comerciales, fortalecer sus relaciones con los clientes y extender sus posibilidades de expansión del mercado.

2.3.1.7. Características del marketing mix

Con las cuatro condiciones trascendentales, el marketing mix alcanzó un gran desarrollo:

- En primer término, se pondrá al cliente en el centro de todo, enfocándose en entender, lo que necesita y espera. En cada etapa del proceso de venta, fue pensado no solo para cumplir con su demanda, sino también para dejar una experiencia que realmente recordara al momento de adquirir un determinado producto.
- En segundo lugar, se tomará en cuenta que existirán variables que no actúan por separado, sino que están profundamente conectadas entre sí. Nos referimos a los cuatro pilares del marketing mix, conocidos como las 4Ps. Estos elementos no funcionarán por separado, sino que se complementarán entre ellos para generar una conexión más efectiva.
- En tercer término, se planteará la implementación de ciertos mecanismos de control que permitirán no solo hacer un seguimiento más claro de las ventas, sino también analizar los beneficios que se vayan generando. También se evaluará constantemente el nivel de satisfacción del consumidor frente a lo que ofrecerá la empresa.
- Finalmente, la flexibilidad del marketing mix, ya que, en los casos en que no se alcanzaban los resultados esperados, este enfoque permitió realizar ajustes, modificaciones o mejoras. A pesar de los cambios, se mantuvo siempre como eje principal la atención centrada en el cliente (Zamarreño, 2020).

2.3.1.8. Componentes del marketing mix

El modelo del marketing mix estará conformado por cuatro pilares esenciales: precio, producto, promoción y plaza. Estos pilares tendrán un papel esencial en la toma de decisiones estratégicas, ya que no operarán de forma aislada, sino que articularán entre

sí para impulsar la rentabilidad del negocio como el nivel de satisfacción de los consumidores. (Perreault et al., 2014).

Precio: estrategias planteadas que busquen fortalecer el conocimiento de valor del producto o servicio, registrando a que este sea competitivo sin perder de vista el contexto del mercado ni las características específicas del público objetivo. La idea es obtener que el precio no solo sea interesante, sino que también tenga sentido para quien lo recibe, generando una diferencia clara frente a lo que ofrece la competencia. Para ello, se considerarán distintos elementos que influyen directamente, como el comportamiento de la demanda, zona geográfica en la que se encuentra el consumidor, entre otros elementos clave. En términos generales, el precio se asumirá como aquello que el público está dispuesto a pagar, en función de los beneficios que percibe al consumir lo que se le ofrece (Nagle y Muller, 2018).

Producto: bien tangible, pensado y diseñado con el propósito de dar respuesta a una necesidad determinada que previamente se ha identificado en el público. Durante su proceso de mejora y permanencia en el mercado, pasará distintas etapas que formen parte de su ciclo de vida. Cada una de estas etapas tiene sus propias dinámicas y particularidades, las cuales pueden influir en cómo el producto se adecúa, evoluciona o incluso pierde relevancia con el tiempo (Kotler y Keller, 2016).

- **Introducción:** en esta primera etapa, el producto atravesará un desarrollo dentro del mercado. Un periodo en el que probablemente, las empresas no logren aun obtener rentabilidad debido a la considerable inversión que fue necesaria para lanzar el bien o servicio, incluyendo costos de desarrollo, promoción y distribución.
- **Crecimiento:** el producto fue ganando aceptación entre los consumidores, lo que permitió un aumento significativo en las ventas y, por ende, en la rentabilidad. Este crecimiento representó una respuesta positiva del mercado ante la propuesta de valor presentada por la empresa.
- **Madurez:** el producto logró posicionarse firmemente entre la mayoría de los consumidores potenciales. Sin embargo, al alcanzar su punto máximo de aceptación, los niveles de rentabilidad tendieron a estabilizarse. En algunos casos, comenzaron a disminuir como resultado de la creciente competencia y la saturación del mercado.

- Declive: reducción progresiva tanto en las ventas como en las ganancias, ya sea por cambios en las predilecciones de los usuarios, avances tecnológicos o la entrada de nuevos productos sustitutivos.

Promoción: componente esencial dentro de las estrategias de marketing, ya que estará enfocada en captar la atención del público a través de diversos canales de comunicación. Cuyo objetivo será informar al consumidor acerca del producto, resaltando sus características principales, beneficios, ventajas frente a la competencia y modos de uso. Asimismo, se buscará persuadir de forma ética a los potenciales compradores, con el fin de motivarlos a tomar una decisión de compra consciente. Junto con esto, se desarrollarán acciones destinadas a mantener presente en el mercado la oferta disponible, mediante herramientas como el marketing digital y el remarketing, que desempeñarán un papel clave en la construcción y consolidación del recuerdo del producto en la mente del consumidor.

Como parte de un enfoque estratégico más amplio, la promoción irá adoptando distintas formas de difusión que se ajustarán en lo posible a las expectativas de los diferentes públicos. Para lograr el objetivo, se cogerá de medios tradicionales como digitales, organizados según las clasificaciones ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) y TTL (Through The Line). Entre los conductos que se prevé utilizar, se incluyen desde anuncios en medios impresos y transmisiones en radio o televisión, hasta plataformas digitales como páginas web, redes sociales, blogs, e incluso materiales como volantes, folletos, o afiches, todo con el fin de generar un vínculo más cercano y efectivo con las audiencias.

Además, se pondrán en marcha estrategias de desarrollo de ventas a través de actividades como concursos, sorteos, demostraciones o dinámicas participativas. El objetivo de estas operaciones es incentivar el consumo, generando un impulso que motive la compra en el momento. La clave estará en ofrecer prácticas que acerquen al consumidor, al producto de forma directa y significativa. Así mismo, se recurrirá a actividades diseñadas no solo para entretener, sino también para despertar sensaciones, provocar emociones y fortalecer el lazo con la marca. La intención no será solo vender, sino crear momentos que conecten con las personas, que les dejen una impresión duradera y refuercen el vínculo emocional con la empresa.

Por lo tanto, se desarrollarán estrategias de relaciones públicas con el propósito de comunicar, de forma profesional y coherente, los valores esenciales de la marca o del

producto. Esta comunicación no solo buscara ser clara, sino también sostenible en el tiempo. Para lograrlo, se utilizarán recursos como seminarios, reportes anuales, comunicados de prensa y actividades institucionales que ayudarán a fortalecer la imagen corporativa ante los diferentes grupos de interés (Ramírez & Miranda, 2023).

Plaza: asegurando una distribución eficiente a través de una logística planificada. dentro del marketing mix se enfocó en poner los productos a disposición del consumidor, Para lograrlo, las empresas se encargaron de que los productos llegaran de manera oportuna a sus clientes, mediante intermediarios o por medio de la ampliación de los puntos de venta. Además, se reconoció la importancia de contar con proveedores confiables, así como de mantener un inventario equilibrado que evitara tanto pérdidas económicas como el deterioro de los productos por exceso de almacenamiento.

Se utilizarán dos tipos principales en cuanto a los canales de distribución:

- Canales directos, que consistieron en entregar el producto de forma directa al consumidor final, sin la mediación de intermediarios.
- Canales indirectos, en los cuales el producto llegó al cliente a través de distribuidores o terceros encargados de su entrega (Vallejo, 2016).

2.3.1.9. Importancia del marketing mix para la marca

Para lograr un posicionamiento consistente de la marca, valiéndose de las nuevas tecnologías como el potencial de las plataformas, las empresas deberán reunir técnicas de marketing digital, Para lo cual, será preciso identificar las plataformas que resulten eficaces de acuerdo al objetivo del público y otros factores asociados al medio interno y externo de la organización. Dentro de este proceso, se elaborará un análisis para diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. A partir de este diagnóstico, se crearán modificaciones para diseñar un plan de marketing integral, orientado a posicionar la marca de manera competitiva frente a las demás.

En este contexto, se aprovechará al máximo las ventajas que ofrece la era digital, considerando que los avances tecnológicos no dejarán de transformar la forma en que las personas interactuarán tanto con las marcas como con quienes trabajarán en el mundo del marketing.

Estas herramientas digitales dentro de la comunicación no solo serán dinámicas y personalizadas, estarán apoyándose en plataformas, redes sociales, aplicaciones y otros recursos tecnológicos que estarán al alcance dentro del mercado, sin duda, ofrecerán una ventaja competitiva frente a otras marcas que no se adapten con la misma rapidez. Así

mismo se desarrollará una investigación que profundice dentro de las tecnologías emergentes con los clientes, hasta las técnicas avanzadas de marketing online que sigan marcando tendencia (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.1.10. Elementos del marketing mix

Según lo propuesto por Kotler y Armstrong (2017), las estrategias de marketing se construirán alrededor de las "4P": producto, precio, promoción y plaza. Estos elementos funcionarán como herramientas que, al integrarse de forma adecuada, permitirán que una empresa pueda avanzar con mayor claridad hacia sus metas dentro del mercado. Será crucial que cada uno de estos componentes se gestione con precisión y visión estratégica, ya que de ello dependerá, en gran medida, la posibilidad de obtener una ventaja competitiva y mejorar el desempeño en ventas (Thompson et al., 2018).

En líneas generales, el marketing mix, se creará como un conjunto de tácticas que las empresas pondrán en marcha con el fin de potenciar sus resultados comerciales. Este enfoque tendrá en cuenta aspectos como el producto, precio, canales de distribución y la forma en que se promocionen las ofertas. Para que esta estrategia tenga un impacto efectivo en el mercado, será necesario que cada uno de estos factores se trabaje de manera coordinada y con una mirada estratégica adaptándose a las dinámicas cambiantes del entorno.

▪ **Producto**

De acuerdo con lo planteado por Hernández y Maubert (2017), el producto se definirá como un bien o servicio que tendrá la finalidad de responder a las necesidades del cliente. Sin embargo, no se limitará solo a eso, ya que podrá incorporar un valor agregado, es decir, ofrecerá algo más allá de lo funcional: un beneficio añadido que le aporte una experiencia o utilidad extra al consumidor.

Por su parte, Munuera y Rodríguez (2020) señalarán que el producto ocupará un lugar dentro de la percepción del cliente, debido a que sus características y capacidades estarán orientadas, precisamente, a cubrir sus necesidades específicas. Así, cada aspecto del producto tendrá un propósito claro dentro de la estrategia, buscando no solo cumplir con lo esperado, sino también generar una conexión significativa con quien lo utilice.

▪ **Plaza**

Para, Hernández y Maubert (2017), lo que comúnmente se conoce como “plaza”, ocupa un rol clave dentro de las estrategias de marketing, ya que su función principal es

avalar que el producto llegue al cliente de forma adecuada y en el momento oportuno. No se trata de un proceso automático, sino de un vínculo de acciones que implican mover el producto desde su punto de origen donde fue fabricado, al lugar donde estará disponible para el consumidor. Para que esto funcione correctamente, es fundamental elegir con cuidado los canales de distribución, es decir, aquellos medios que realmente faciliten el encuentro entre quien ofrece y quien necesita el producto, asegurando así una experiencia de compra fluida y sin contratiempos.

- ***Promoción***

Hernández y Maubert (2017), la promoción ocupa un lugar central dentro del marketing, ya que su función principal es atraer la atención hacia el producto y, al mismo tiempo, impulsar su compra. Para que esto sea posible, se acudirá a distintas estrategias, entre ellas la investigación de mercado, herramienta que permitirá conocer con mayor detalle al consumidor al que se quiere llegar, concibiendo sus hábitos, deseos y necesidades. Este discernimiento facilitará una comunicación más efectiva, ya sea dirigida a personas, grupos o incluso a empresas. También, muchas veces se asocia la promoción directamente con la publicidad, y si bien están relacionadas, su propósito no solo se restringe únicamente a vender. Uno de los objetivos esenciales es informar al consumidor acerca de las ventajas del producto, utilizando distintos canales de comunicación y formatos que ayuden a transmitir el mensaje de manera convincente. Más allá de impulsar una transacción, lo que también se busca es fortalecer la identidad de la marca y dejar una huella positiva en la percepción de quienes la reciben (Finne & Grönroos, 2017).

- ***Precio***

Factor que impactará directamente en los ingresos y la rentabilidad del negocio. dentro de las estrategias de marketing, siendo un valor monetario de un bien o servicio. Asumiendo un papel importante de manera adecuada, es necesario analizar varios elementos en conjunto: desde los costos asociados a la producción, hasta el comportamiento de la oferta y la demanda, sin dejar de lado los objetivos que cada empresa se plantee alcanzar (Hernández y Maubert, 2017). Así mismo, el precio influirá en la forma en que los consumidores perciban la calidad del producto. no solo funcionará como una cifra numérica, sino como un valor simbólico que, en muchos casos, los precios elevados se relacionarán con exclusividad, mientras que los precios bajos podrían despertar dudas respecto a su calidad o durabilidad.

2.3.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento

2.3.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento marcha como una estrategia mediante la cual la organización busca, de manera gradual, construir una imagen positiva y clara de su marca en la mente de los consumidores. No solo por lo que ofrece la idea es diferenciarse del resto, sino por cómo se percibe. Este conocimiento, que se va formando a partir de la experiencia particular que cada cliente tiene con la marca, le da al posicionamiento un tono muy personal, casi emocional. Lo que se pretende es acentuar aquellas características del producto o servicio que realmente marquen la diferencia y aporten un valor superior frente a lo que propone la competencia (Deusa & Baviera, 2017).

Desde una vista más profunda, posicionar una marca no se trata simplemente de estar presente en el mercado, sino de edificar una identidad clara y una propuesta de valor que tenga sentido, coherencia y peso. La meta no es solo ser una opción más entre muchas, sino convertirse en la elección preferida del cliente. Para ello, se anota a transmitir seguridad, calidad y una sensación de que lo que se ofrece realmente vale la pena (Choque, 2019).

La forma decisiva de contribuir al logro de un posicionamiento efectivo en el mercado, es fundamental que los consumidores lleguen a construir una relación positiva y sólida con la marca. Una de las conveniencias más potentes de generar este vínculo será, sin duda, resaltar aquellas características propias del producto que lo hagan verdaderamente diferente frente a la competencia. En este sentido, el posicionamiento no se restringirá únicamente a reconocer las ventajas que ofrece la marca, sino que exigirá saber comunicarlas con estrategia, empatía y claridad al público al que se desea llegar. Así mismo, el éxito verdadero dependerá de cómo se efectúen esas estrategias: siendo necesario que no solo sean convincentes, sino también capaces de cambiar los principios del marketing en operaciones concretas que generen valor real en la percepción del consumidor (Reham, 2020).

2.3.2.2. Importancia del posicionamiento

Un crucial elemento, que permite definir la formulación de una estrategia de marketing, es el posicionamiento, que ve como desea que los clientes perciban el producto o servicio dentro de un contexto de mercado definido. Esta concepción, gestionada con cuidado, busca crear un ofrecimiento de venta única, con atributos valiosos para la marca, lo que se verá diferente de las competencias. (Alvarado, 2018).

La marca, en este contexto desempeñará un rol preciso, porque no solo representará la identidad del servicio o producto, sino el valor como promesa en la empresa que quiera transmitir. A partir de las vivencias y la satisfacción de los niveles, se construirá un posicionamiento para los clientes, y así comiencen a desenrollar por la marca una genuina preferencia.

Por ello, será necesario que las estrategias empresariales se enfoquen en crear propuestas que no solo sean distintas, sino que también estén en sintonía con lo que el público realmente espera.

2.3.2.3. Tipos de Posicionamiento de la marca

Luego de realizar un análisis detallado de la competencia, será necesario tomar decisiones estratégicas que permitan definir con claridad las acciones a seguir. (Ries & Trout, 2020).

El enfoque de posicionamiento que se basará en la competencia partirá de la idea de ofrecer productos o servicios capaces de superar, en aspectos como calidad o valor, a lo que actualmente ofrece el mercado. Esto permitirá que la empresa construya una ventaja diferencial y, sobre todo, sostenible en el tiempo. Este tipo de posicionamiento no solo facilitará que la marca se destaque frente a sus competidores, sino también dará la oportunidad de captar la atención del consumidor, incluso cuando se enfrente a entornos comerciales muy saturados o con alta rivalidad. Para alcanzar un posicionamiento sólido y que realmente marque la diferencia, las marcas deberán diseñar y aplicar diversas estrategias, cada una enfocada en resaltar un aspecto clave de su oferta, como lo señalan Munuera y Rodríguez (2020),

A continuación, se describirán algunas de las formas en que este posicionamiento podrá desarrollarse de forma efectiva:

- Posicionamiento establecido en el atributo: este atributo se convertirá en un elemento diferenciador que hará que el consumidor lo perciba como una opción prioritaria al momento de decidir. En este caso la empresa pondrá el foco en una característica específica de su producto o servicio que resulte especialmente más atractivo, útil e innovador.
- Posicionamiento enfocado en los beneficios: Se resaltarán los beneficios que el producto aportará tanto al consumidor como a la sociedad en general. Esta estrategia vera el valor funcional que representa adquirir el producto, lo que permitirá diferenciarlo claramente de la competencia.

- Posicionamiento basado en el uso o la aplicación: adaptándolo a diferentes contextos o necesidades del cliente, se explorarán distintas formas de utilizar el producto, Esta estrategia buscará que el producto sea percibido como útil, práctico y versátil, especialmente en mercados saturados donde la simplicidad y facilidad de uso serán factores determinantes.
- Posicionamiento centrado en el usuario: Se seleccionará una figura pública o persona influyente que represente los valores de la empresa y actúe como embajador de la marca. Esta conexión emocional con el público permitirá que más consumidores se identifiquen con la marca, fortaleciendo su afirmación y credibilidad.
- Posicionamiento orientado a la calidad: El producto o servicio será posicionado como una oferta de alta calidad, independientemente de su precio destacará su excelencia, durabilidad, funcionalidad o rendimiento, lo cual permitirá que el producto sea considerado una "estrella" dentro del portafolio empresarial, según los criterios de la matriz BCG.
- Posicionamiento basado en el precio: Dependiendo del análisis de la demanda, la empresa optará por posicionarse como la alternativa más económica y más exclusiva del mercado. Esta decisión estratégica buscará captar segmentos específicos del público según la capacidad adquisitiva y percepción de valor.
- Posicionamiento alineado al estilo de vida: Se identificará el estilo de vida, intereses o hábitos culturales de una comunidad determinada, para adaptar el producto o servicio a dicho entorno. Esta estrategia permitirá una segmentación más precisa y aumentará la rentabilidad al ofrecer propuestas alineadas con las preferencias locales.

2.3.2.4. Ventajas Competitivas adecuadas para posicionar una marca

De acuerdo con Brand (2015), en los próximos escenarios del entorno empresarial, las organizaciones deberán llevar a cabo una cuidadosa selección de alternativas estratégicas que les permita desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Parte de este argumento, se trazarán estrategias de posicionamiento de marca que se consideren efectivas, para las debilidades presentes como un punto fuerte en el proceso de las acciones de marketing,

Además, al aplicar correctamente en el proceso de posicionamiento estratégico, se fortalecerán la promoción de los atributos claves. En este sentido, el camino, se

perfeccionará con un concepto profundo del producto para una adecuada personalización de las diversas características que se deberán promocionar, para que llegue de manera efectiva al cliente.

Por tanto, frente a la competencia de la segmentación, permitirá definir la diferencia, para que así los consumidores elijan de forma informada la marca, percibiéndola como un único medio ventajoso, frente a otras opciones disponibles, siendo fundamental construir la propuesta de valor diferenciada, basándose en determinados beneficios del producto.

2.3.2.5. Errores del posicionamiento

Para, Kotler (2003), según lo trazado en el avance de las medidas en que las empresas busquen su desarrollo y crecimiento, hallarán un reto que no será menor; sino la difidencia de los consumidores. Este efecto de escepticismo no saldrá de la nada, sino que, será alimentada en muchos casos, por la saturación de promociones que, en vez de generar interés, acabarán sembrando dudas acerca de la autenticidad de lo que se promete. En este fragmento, deberán ser comunicadas las ofertas, cuando lleguen al mercado con mayor transparencia y coherencia si se espera que realmente conecten con el público. Entre estos errores se encontrarán los siguientes:

- Sub-posicionamiento: cuando la marca no logre generar una impresión sólida en el mercado, haciendo que su presencia resulte débil frente a la competencia.
- Sobre posicionamiento: cuando los consumidores asocien la marca únicamente con una categoría específica de producto, sin conocer la diversidad real de bienes o servicios que esta ofrece.
- Posicionamiento confuso: cuando el mensaje transmitido por la empresa resulte contradictorio o poco claro, haciendo que el consumidor no entienda con exactitud los beneficios o atributos reales del producto.
- Posicionamiento dudoso: cuando las afirmaciones de valor hechas por la empresa resulten poco creíbles o exageradas, generando escepticismo en los consumidores o compradores.

2.3.2.6. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento constituirán un proceso clave mediante el cual las empresas buscarán proyectar su marca de manera que sea percibida por los consumidores según una imagen previamente definida. Para determinar qué tipo de

estrategias se pondrán en práctica, deberán tomarse en cuenta los objetivos, considerando tanto las metas de corto como de mediano y largo plazo (Choque, 2019).

El propósito central de estas estrategias será lograr que la marca ocupe un espacio significativo en la mente del consumidor, diferenciándose claramente de otras opciones similares presentes en el mercado. Para alcanzar este posicionamiento, las empresas optarán por distintas vías estratégicas, entre las que se incluirán aquellas basadas en atributos específicos del producto, en los beneficios que ofrece, en su uso, así como en el tipo de usuario al que va dirigido.

- Las estrategias de posicionamiento fundamentadas en atributos buscarán colocar en el mercado un producto o servicio destacando aquellas características físicas o funcionales que lo hagan sobresalir frente a la competencia. Estas estrategias pondrán énfasis en el atributo diferenciador que permita que el producto sea percibido como único y valioso por parte del consumidor. (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).
- Por otro lado, las estrategias basadas en beneficios tendrán como propósito resaltar los resultados positivos que el consumidor obtendrá tras utilizar el producto. Para su implementación, se identificará cuál es el beneficio principal que distingue a la oferta frente a otras alternativas disponibles. Este valor único servirá para motivar la elección del consumidor y reforzar su percepción sobre la utilidad del producto (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).
- Estrategias basadas en el uso del producto, Las organizaciones aplicarán estrategias de posicionamiento enfocadas en el uso específico del producto, con el fin de resaltar su funcionalidad frente a otras opciones del mercado. Este tipo de enfoque resultará útil cuando existan múltiples competidores ofreciendo productos similares dentro de un mismo segmento. En tales casos, se buscará diferenciar el producto mediante la comunicación de su utilidad práctica o contexto de uso, logrando que el consumidor lo relacione con situaciones concretas y lo reconozca como una alternativa ideal. (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).
- Estrategias basadas en el usuario. Otra táctica clave será el desarrollo de estrategias orientadas al perfil del consumidor. Estas estrategias buscarán que el producto o servicio se identifique con determinados tipos de personas, y para ello se recurrirá con frecuencia a la imagen de figuras públicas, como artistas,

deportistas o influenciadores. Esta asociación tendrá como objetivo lograr un mayor impacto emocional y psicológico en el público, permitiendo que se identifiquen con dichas figuras y se sientan atraídos por la marca. De esta forma, el producto se posicionará en la percepción del consumidor. (Mercado, Castro, Londoño, & Andrés, 2017).

2.3.2.7. Pasos para el posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2017), el proceso de posicionamiento requerirá una secuencia clara de tres etapas fundamentales: Identificar ventajas competitivas relevantes que puedan usarse como base para una posición diferenciada, seleccionar las ventajas más adecuadas, considerando el mercado objetivo y definir una estrategia de posicionamiento global, que permita comunicar eficazmente la propuesta de valor al público. Cada uno de estos pasos será esencial para asegurar que la marca pueda consolidarse de manera efectiva en la percepción del consumidor.

- Identificación de ventajas competitivas

El primer paso estará en identificar los elementos que ayudarán a que la oferta de la empresa se destaque frente a otras opciones disponibles en el mercado. Esta diferenciación se enfocará en resaltar atributos que realmente aumenten el valor que el consumidor descubrirá. Entre estos atributos podrán estar la calidad del producto, diseño, tamaño, color, ubicación, servicio postventa, atención personalizada, reconocimiento de la marca, exclusividad o cualquier otro detalle que haga que la propuesta se sienta única y especial. Así, esta diferenciación irá formando cimientos para construir un posicionamiento firme y coherente (ThePowerMBA, 2018).

- Selección de la ventaja competitiva adecuada

Las empresas tendrán que identificar una ventaja competitiva que cumpla con ciertos criterios para que realmente sea distinguida y efectiva. Primero, esa diferencia deberá ser significativa, porque será un beneficio que los clientes valorarán mucho. Además, deberá ser algo distintivo, es decir, que los competidores no puedan replicar fácilmente o que la empresa pueda comunicar de una manera propia y única. Por último, esta ventaja deberá ser superior, porque tendrá que sobresalir frente a otras opciones que los consumidores puedan considerar para cubrir necesidades similares (ThePowerMBA, 2018)

Por tanto, será clave que dicha ventaja competitiva sea comunicable, es decir, transmitirse claramente a los colaboradores y que estos la comprendan fácilmente.

También deberá ser difícil de imitar, lo que brindará sostenibilidad a la propuesta en el largo plazo. Finalmente, la ventaja deberá ser costeable, permitiendo que los consumidores estén dispuestos a pagar por ella y que, a su vez, genere una rentabilidad razonable para la empresa. (ThePowerMBA, 2018).

- Selección de una estrategia general de posicionamiento

En esta etapa, las empresas establecerán su propuesta de valor, entendida como el conjunto de beneficios clave que comunicarán a sus consumidores para posicionar sus productos o servicios. Se plantearán cinco enfoques estratégicos posibles para construir dicha propuesta. Las empresas ofrecerán productos o servicios de calidad superior, cobrando un precio más alto. Esta estrategia apuntará no solo a brindar excelencia, sino también a asociar la marca con prestigio, estatus social y estilo de vida elevado. (ThePowerMBA, 2018):

Otra opción es más por lo mismo: Se ofrecerá una calidad equivalente a la opción anterior, pero a un precio más competitivo. Esta propuesta buscará capturar consumidores que valoren calidad sin pagar un precio premium. Lo mismo por menos: En este caso, no se introducirán innovaciones ni mejoras, pero sí se competirá en precio, ofreciendo los mismos beneficios que la competencia, a menor costo. La opción menos por mucho menos: Las empresas optarán por cubrir únicamente las necesidades básicas de los consumidores, reduciendo los costos de manera significativa y adaptando la oferta a un público más sensible al precio. Finalmente, más por menos: Esta estrategia buscará combinar alto valor con precios más bajos que la competencia. Aunque será atractiva para los consumidores, implicará desafíos importantes para la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, donde cada una de estas propuestas se ajustará esmeradamente para determinar cuál accederá a consolidar un posicionamiento sólido y coherente con los objetivos estratégicos de la empresa, (ThePowerMBA, 2018).

2.3.2.8. Proceso de posicionamiento

De acuerdo con Zamarreño (2018), el proceso de posicionamiento se construirá a partir de seis pasos esenciales, cada uno diseñado para alcanzar que un producto o servicio ocupe un lugar en la percepción del consumidor. Para entablar, se procederá a segmentar el mercado en grupos de clientes que compartan características similares, considerando factores geográficos, sociodemográficos, conductuales y psicográficos, lo que facilitará entender mejor los distintos perfiles de consumidores dentro del entorno comercial. Una vez hecha la división, se elegirá el segmento que más se ajuste al cliente ideal que la

empresa deseará atraer. Posteriormente, se elegirán uno o varios atributos del producto que resulten valiosos o atractivos para el grupo específico. Luego, se llevarán a cabo pruebas de posicionamiento como focus groups o encuestas dirigidas para validar si los atributos seleccionados realmente resuenan como se espera con el público; esta retroalimentación directa permitirá ajustar el enfoque antes de lanzar la estrategia a gran escala.

En conclusión, se efectuará un período de apreciación continua, manejando herramientas como análisis de indicadores clave o estudios de mercado, con el objetivo de confirmar si las operaciones llevadas a cabo estarán produciendo los efectos esperados. Este tipo de control será básico para optimizar recursos, tiempo y esfuerzo, permitiendo realizar ajustes si fuera necesario, y así asegurar un posicionamiento realmente efectivo (Zamarreño, 2018).

2.3.2.9. Dimensiones de la variable: Posicionamiento

- ***Reconocimiento de la marca***

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento de marca es el reconocimiento. Este concepto se refiere a la capacidad de una marca para ser reconocida y recordada por los consumidores en el momento de la compra, o incluso antes, a través de sus signos distintivos, como el logotipo, el nombre o los colores corporativos (Keller, 2003). En otras palabras, es el método mediante el cual los consumidores pueden identificar una marca de la competencia en el mercado sin necesidad de una explicación detallada de sus características.

Dado que el reconocimiento de marca será el primer paso hacia un posicionamiento cognitivo existente en el consumidor, asumirá un rol fundamental en toda estrategia de posicionamiento. Cuando alguien se enfrente a una elección de compra, será más probable que tenga en cuenta una marca que le resulte familiar (Aaker, 2006). Así mismo, este reconocimiento hablará de familiaridad y despertará confianza: cuando los consumidores identifiquen una marca, tienden a asociarla con expectativas positivas como calidad, fiabilidad o experiencias anteriores lo que terminará establecer su posición en el mercado (Keller, 2008).

Para alcanzar un nivel alto de reconocimiento, las marcas tendrán que competir por estrategias de marketing y comunicación coherentes, que aseguren una exposición constante de sus elementos característicos. Esto englobará campañas publicitarias bien diseñadas, promociones que resuenen con su público, experiencias de marca auténticas y

una presencia continua en puntos de venta (Kotler y Keller, 2016). Por lo tanto, cuando una marca logre diferenciarse con claridad de sus competidores, este rasgo único hará más fácil que los consumidores la reconozcan e incluso la recuerden con mayor facilidad (Aaker, 2006).

- ***Imagen de marca***

Esta imagen no se construirá de un momento a otro, sino como resultado de las múltiples interacciones que el consumidor tendrá con los distintos aspectos tanto tangibles como intangibles de la empresa. Los que incluirán desde la manera en que se comunique, hasta la eficacia del producto que ofrezca, como la forma en que la organización se comporte a lo largo del tiempo (Keller, 2008).

Desde una perspectiva más estratégica, la imagen de marca alcanzará a representar el significado simbólico que el consumidor le atribuya, y esa percepción fuerte o débil influirá de manera notable en sus decisiones de compra, en su nivel de fidelidad y en cómo distinga esa marca frente a otras en el mercado. Tal como lo plantea Aaker (2006), esta imagen estará estrechamente ligada al posicionamiento de la marca, pues explicará cómo será conocida y valorada en comparación con sus competidores.

Por otro lado, si la imagen de marca alcanza ser positiva, funcionará como un activo de gran valor, ya que generará una percepción favorable que irá más allá de lo funcional del producto y que influirá claramente en el comportamiento del consumidor. Así mismo, dependerá, en gran medida, de cómo se gestione la imagen de manera coherente y constante, para establecerla en el tiempo de forma consistente.

- ***Diferenciación***

Uno de los elementos que probablemente seguirá marcando la diferencia en el posicionamiento de una marca en el futuro será la capacidad de destacarse, es decir, la diferenciación. Para lograrlo, la empresa tendrá que desarrollar una estrategia que le permita ofrecer algo que no se confunda con lo que ya existe en el mercado. Se trata de construir percepciones o atributos únicos, capaces de captar la atención del consumidor y generar una conexión real (Porter, 1980). A través de este proceso, la marca podrá asegurarse un lugar especial en la mente del cliente, incluso en entornos muy competitivos o saturados de opciones similares.

Este camino se sustenta en identificar con claridad qué es lo que hace diferente y, en muchos casos, superior a lo que se ofrece. Esa diferencia puede

apoyarse en aspectos visibles como la calidad del producto, el diseño o el rendimiento, pero también en elementos más emocionales e intangibles, como la cercanía en el trato, el compromiso social o la experiencia general que la marca proporciona. Un ejemplo que continúa vigente es el caso de Apple, cuya identidad no solo se asocia con tecnología de alto nivel, sino también con innovación constante y una experiencia de usuario que muchos consideran difícil de igualar (Kotler y Keller, 2016).

Ahora bien, diferenciarse no significa solo tener un rasgo distinto. Es, más bien, generar valor desde la forma en que el cliente percibe lo que se le está ofreciendo. Esto implica desarrollar una propuesta de valor sólida, clara y honesta, que deje en evidencia por qué elegir esa marca representa una mejor opción frente a otras (Aaker, 2006). La clave está en que, al momento de tomar la decisión, el consumidor sienta que está apostando por algo único, algo que encaja con lo que busca y que vale la pena.

En resumen, la diferenciación como parte del posicionamiento no puede quedarse en el plano de lo teórico. Tiene que convertirse en una habilidad práctica, viva y visible, capaz de construir una identidad propia, reconocida y valorada por el público. Cuando la marca logra asociarse firmemente a atributos únicos y significativos, entonces no solo destaca, sino que también gana terreno: fideliza a sus clientes y se posiciona con más fuerza dentro del mercado.

- ***Fidelidad del cliente***

El reflejo directo de como los consumidores valorarán una marca frente a otro, permite que la actitud del cliente se convierta en un segmento esencial dentro de las estrategias de posicionamiento. Esta forma de lealtad no solo se limita a un simple duplicado de compra; va más allá de una constante conducta en la que el cliente, tras haber comprobado que el producto elegido sigue en esa misma marca, muestra confianza, a pesar de tener otras alternativas disponibles en el mercado. Por tanto, esta decisión únicamente no se basa en la satisfacción funcional, sino va más allá, de ser un vínculo emocional entre marca y cliente. (Oliver, 1999).

Este planteamiento recogerá una importancia particular en lo que respecta al posicionamiento, ya que estará apretadamente ligado a la forma en que la marca logrará instalarse en la mente del consumidor. Cuando una empresa logre fidelizar

a sus clientes, no solo asegurará su retorno, sino también ganará un aliado: alguien que recomendará la marca, que hablará bien de ella y que influirá de forma natural en las decisiones de otros consumidores. Así mismo, vale la pena señalar que esta fidelidad no surgirá de la nada, sino que estará enérgicamente asociada con la percepción de calidad, con la confianza generada a lo largo del tiempo y con el valor real que la marca logrará transmitir a quienes la elijan (Reichheld y Sasser, 1990).

2.3.2.10. Calidad de Servicio en la mejora del Posicionamiento y dirigida a la creación de valor

Con el paso del tiempo, la calidad en el servicio irá aumentando de forma constante en distintas partes del mundo. Se tomarán enfoques adoptados y metodologías modificadas dentro de sus modelos de atención en cada contexto, que poco a poco permitirán mejorar a las empresas. Este desarrollo de cambio, no solo se enfocarán únicamente en mejorar productos cabales, sino también buscarán ofrecer un servicio más cercano, efectivo y centrado en las necesidades del cliente (Camisón et al., 2006).

Por tanto, las ventajas competitivas razonables acerca de la calidad, no se entenderán como una necesidad para recabar expectativas, sino vista desde un panorama como un instrumento estratégico, que genere competencia. Las empresas deberán tomar atención en cada momento del recorrido del cliente: desde el momento en que se entrega el producto, hasta todo lo que conlleva después, siendo parte del servicio postventa. Esta compañía no solo será competente, igualmente emocional, y deberá transmitir una preocupación genuina por el bienestar y la satisfacción del consumidor (Alcaide, 2015).

En los próximos años, todo apunta a que la calidad del servicio irá ganando un papel aún más relevante, incluso por encima del producto en sí. En este escenario, muchas empresas pondrán sus fichas en herramientas como el CRM (Customer Relationship Management), una estrategia centrada en gestionar las relaciones con los clientes de manera más inteligente. A través de esta herramienta, será posible recopilar, ordenar y analizar información clave sobre los usuarios. Ese conocimiento permitirá afinar tanto los servicios como los productos, con el objetivo no solo de mejorar la experiencia del cliente, sino también de fortalecer su lealtad y conexión con la marca.

Este proceso no podrá avanzar sin el respaldo de las tecnologías digitales y del entorno online, donde jugarán un papel clave al permitir una personalización mucho más precisa en cada punto de contacto. Así, las marcas estarán en condiciones de ofrecer

soluciones más acertadas y experiencias que realmente conecten con lo que cada cliente espera e incluso con lo que ni siquiera ha expresado aún. Se dará prioridad a una atención cercana, a la capacidad de identificar con claridad lo que el cliente necesita, y proporcionar retroalimentación útil, clara, en el momento oportuno. Por lo tanto, brindar un servicio de calidad no significará únicamente entregar un producto que cumpla con su función. Más allá de eso, se tratará de construir una experiencia completa, donde cada etapa del proceso de compra tenga un impacto positivo y emocional. (Renart, 2004).

Finalmente, un cliente satisfecho no solo repetirá su compra, sino que se convertirá en un promotor natural de la marca.

2.4. Definición de términos básicos

Diferenciación: Estrategia competitiva orientada a desarrollar atributos únicos que permitan distinguir claramente una oferta frente a sus competidores, generando una percepción de superioridad que justifique la preferencia del cliente y reduzca la sensibilidad al precio (Porter, 1985).

Estrategia de marketing: Conjunto de decisiones planificadas y coordinadas que orientan a la organización en la identificación, selección y atención de mercados meta, con el propósito de generar valor superior y alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Kotler & Keller, 2016).

Fidelidad del cliente: Compromiso profundo del consumidor hacia una marca que se manifiesta en la repetición de compra y preferencia sostenida en el tiempo, acompañado de una actitud positiva que disminuye la probabilidad de cambio hacia alternativas competidoras (Oliver, 1999).

Imagen de marca: Conjunto de percepciones y asociaciones que los consumidores atribuyen a una marca, construidas a partir de experiencias y comunicaciones recibidas (Aaker, 1996).

Marketing mix: Combinación integrada de variables controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa utiliza para influir en la demanda y satisfacer eficazmente las necesidades del mercado objetivo (McCarthy, 1960).

Orientación al mercado: Enfoque organizacional que prioriza la generación y uso sistemático de información sobre clientes y competidores para diseñar estrategias alineadas al entorno (Day, 1994).

Posicionamiento: Proceso estratégico mediante el cual una marca ocupa un lugar distintivo y relevante en la mente del consumidor frente a sus competidores, construyendo una percepción clara basada en atributos, beneficios y asociaciones diferenciadoras que influyen en la decisión de compra (Ries & Trout, 2001).

Propuesta de valor: Declaración estratégica que comunica los beneficios diferenciados que una empresa ofrece a su mercado objetivo y explica por qué representa una opción superior frente a la competencia (Osterwalder et al., 2014).

Plaza: Conjunto de decisiones y actividades orientadas a hacer disponible el producto en el lugar, momento y condiciones adecuadas, mediante la gestión eficiente de canales de distribución, logística y cobertura de mercado (Stern et al., 1996).

Precio: Valor monetario asignado a un producto o servicio que refleja tanto los costos de producción como la percepción de valor del cliente, influyendo directamente en la demanda, la rentabilidad y el posicionamiento competitivo (Nagle & Muller, 2018).

Producto: Conjunto de atributos físicos, funcionales y simbólicos que una empresa ofrece al mercado con el propósito de satisfacer necesidades y generar valor para el consumidor, incluyendo niveles como producto básico, real y aumentado (Kotler & Keller, 2016).

Promoción: Proceso de comunicación estratégica mediante el cual las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consumidores acerca de sus productos o servicios, utilizando una combinación de herramientas como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo (Belch & Belch, 2021).

Reconocimiento de marca: Capacidad del consumidor para identificar o recordar una marca dentro de una categoría específica de productos o servicios, constituyendo un componente fundamental del valor de marca al facilitar su evocación y preferencia en situaciones de compra (Keller, 1993).

Reputación corporativa: Representación colectiva de las acciones pasadas y los resultados de una organización, que describe su capacidad para generar valor a múltiples grupos de interés en comparación con sus competidores, consolidándose como un activo intangible basado en la confianza y el desempeño sostenido (Fombrun, 1996).

Valor de marca: Conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca que se incorporan al valor proporcionado por un producto o servicio,

influyendo en la percepción de calidad y en la lealtad del consumidor hacia la organización (Aaker, 1991).

Ventaja competitiva: Condición estratégica mediante la cual una empresa logra diferenciarse de sus competidores ofreciendo mayor valor al cliente, ya sea por liderazgo en costos o diferenciación (Porter, 1985).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

El actual estudio de investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que accedió a recolectar y analizar datos numéricos para establecer relaciones entre variables, en este caso, entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa comercial. Este enfoque facilita la objetividad, la generalización de resultados y el uso de instrumentos estadísticas para la comprobación de hipótesis (Escobedo, 2022).

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La presente indagación se enmarca en el tipo aplicada, dado que se caracteriza por la utilización del conocimiento que se adquiere a fin de resolver problemas específicos y delimitados en el estudio. (Hernández et al., 2018).

3.2.2. Nivel de investigación

El presente estudio adopta el nivel correlacional, por lo tanto, sirvió para determinar la relación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento. (Hernández et al., 2018).

3.2.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que fue desarrollada sin manipular las variables, basándose únicamente en una observación en su estado natural. Asimismo, se clasifica como un estudio transversal, puesto que el análisis se llevará a cabo en un momento específico y la evaluación se realizará una sola vez (Hernández et al., 2018)

M: OX - OY

Donde:

M= Muestra

OX= Estrategias de marketing

OY= Posicionamiento de la marca

3.3. Métodos de investigación

La investigación desarrolló el método correlacional, dado que se formularon hipótesis a partir de fundamentos teóricos sobre la relación de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Expo Yo Constructor, las cuales fueron contrastadas mediante en análisis estadístico (Selltiz et al., 1959). El proceso incluyó la identificación del

problema, la formulación de hipótesis y su verificación a través de la correlación, permitiendo determinar la incidencia de las variables y cumplir con los objetivos planteados.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de este estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa comercial en estudio, quienes han sido receptores directos de las estrategias de marketing implementadas. 174 clientes recurrentes fueron arquitectos o ingenieros de diferentes empresas.

3.4.2. Muestra

Para la selección de la muestra se manejó un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual permite recolectar información de los participantes dispuestos a colaborar con el estudio. Este tipo de muestreo es adecuado en investigaciones aplicadas donde el acceso a la totalidad de la población es limitado.

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

La muestra fue constituida por 120 clientes a Expo Yo Constructor de Lima Norte

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 174 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (174-1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 120 \text{ asistentes}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.50)

q: Probabilidad de fracaso (0.50)

N: Tamaño de la población (174)

E: Precisión o error (0.05)

3.4.3. Muestreo

El muestreo de la presente investigación fue probabilística y de tipo aleatorio simple.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Considerando la naturaleza del estudio, optó por utilizar la técnica de la encuesta. Esta herramienta permite recolectar información a partir de las respuestas proporcionadas por los participantes, lo que facilita la obtención de un conjunto de datos estructurado (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5.2. Instrumentos

En la investigación se utilizó como herramienta el cuestionario, según Hernández y Mendoza (2018) refiere que es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228).

Para este estudio, se emplearon dos cuestionarios elaborados por la autora específicamente al contexto de la investigación. La validación de estos instrumentos fue realizada por un panel de expertos, quienes evaluaron la metodología, la pertinencia y la precisión de cada ítem.

3.5.3. Validez y confiabilidad

3.5.3.1. Validez del instrumento

Tabla 3

Validación del juicio de expertos

Nº Orden	Apellidos y nombres	Valoración
1	Dr. Víctor Manuel Pulido Capurro	Aplicable
2	Dr. Daniel Edgardo Yupanqui Lorenzo	Aplicable
3	Mg. Elvira Carrasco Carranza	Aplicable

Cabe precisar que los cuestionarios estuvieron compuestos por doce preguntas respecto a cada variable medidas a través de la escala de Likert.

3.5.3.2. Confiabilidad del instrumento

Es fundamental asegurarse de que el cuestionario diseñado para medir las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca sea confiable, es decir, que sus

resultados sean estables y coherentes. Para evaluar la consistencia interna del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach.

La confiabilidad se determinó utilizando el software SPSS mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, modelo que evalúa el nivel de fiabilidad de la prueba y si las medidas parciales son consistentes, en caso de ser excluido algún ítem, puesto que a mayor fiabilidad menor el error probabilístico.

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha > 0.5$	Inaceptable

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Estrategias de Marketing

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,960	20

La tabla 4 presenta los resultados en relación con la confiabilidad de la variable, donde se demuestra un valor de 0,960, el cual expresa la excelente confiabilidad del instrumento aplicado para la variable y su uso posterior.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,970	20

La tabla 5 destaca los resultados en relación con la confiabilidad de la variable, donde se logró un valor de 0,970. Este expresa la excelente confiabilidad del instrumento aplicado para la variable y su uso posterior.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 120 individuos, donde se realizó un análisis empleando técnicas estadísticas que permiten describir la relación entre las variables estudiadas.

4.1.1. Datos sociodemográficos

Tabla 6

Características sociodemográficas de la muestra

Características	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Género	Hombre	84	70%
	Mujer	36	30%
Edad	18 - 25 años	6	5%
	26 - 35 años	41	34%
	36 - 45 años	26	22%
	46 - 55 años	26	22%
	56+ años	21	17%
Profesión	Ingeniero	90	75%
	Arquitecto	30	25%
Frecuencia de adquisición de productos de construcción	Frecuentemente	45	38%
	Ocasionalmente	55	46%
	Raramente	20	16%
Total		120	100%

A partir del análisis de la muestra compuesta por 120 participantes, se identificaron las siguientes características sociodemográficas que definen el perfil del estudio. En relación con el género, se observa una marcada predominancia masculina, que representa el 70% de los encuestados, frente a un 30% de participación femenina.

Respecto a la edad, la muestra se concentra principalmente en el rango de 26 a 35 años (34%), seguido por una distribución equitativa del 22% para los grupos de 36 a 45 años y 46 a 55 años, respectivamente; en menor medida, se encuentran los mayores de 56 años (17%) y los jóvenes de 18 a 25 años (5%). En cuanto al perfil profesional, el 75% de los sujetos son ingenieros, mientras que el 25% restante corresponde a arquitectos. Finalmente, sobre la frecuencia de adquisición de productos de construcción, se determinó que el 46% realiza estas compras de manera ocasional, el 38% frecuentemente y un 16% raramente. Estos hallazgos permiten establecer un perfil de usuario mayoritariamente profesional, adulto joven y con una vinculación activa con el mercado de materiales de construcción.

4.1.2. Resultados estadísticos descriptivos

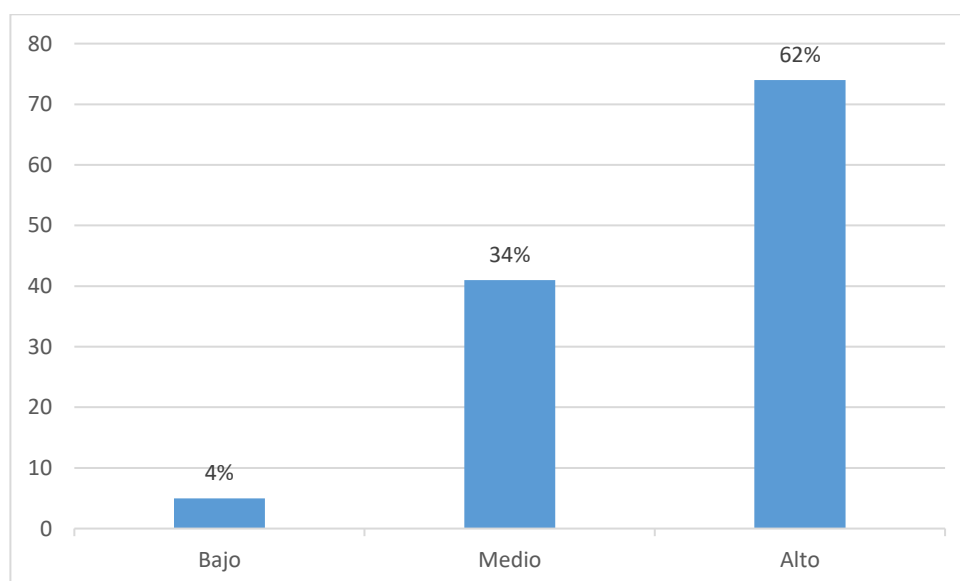
Tabla 7

Percepción de la variable Estrategia de Marketing

Baremos	Estrategia de Marketing		
Estrategia de Marketing	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
12 - 27	Bajo	5	4%
28 - 43	Medio	41	34%
44 - 60	Alto	74	62%
Total		120	100%

Figura 2

Percepción de la variable Estrategia de Marketing



Los datos presentados en la Tabla 7 y la Figura 2 revelan que la variable Estrategia de Marketing es percibida de manera predominantemente favorable por los encuestados: el 62% (74) se sitúa en el nivel alto, mientras que el 34% (41) registra un nivel medio, lo que indica un desempeño aceptable aunque con márgenes de mejora identificables. Únicamente el 4% (5) de los participantes se ubica en el nivel bajo, cifra que representa una proporción marginal de percepciones desfavorables. El panorama general, por tanto, refleja una valoración positiva y consolidada de esta variable entre el público encuestado.

Este resultado confirma lo señalado por Kotler y Armstrong (2017), quienes sostienen que una estrategia de marketing eficaz se expresa en la aceptación favorable del mercado.

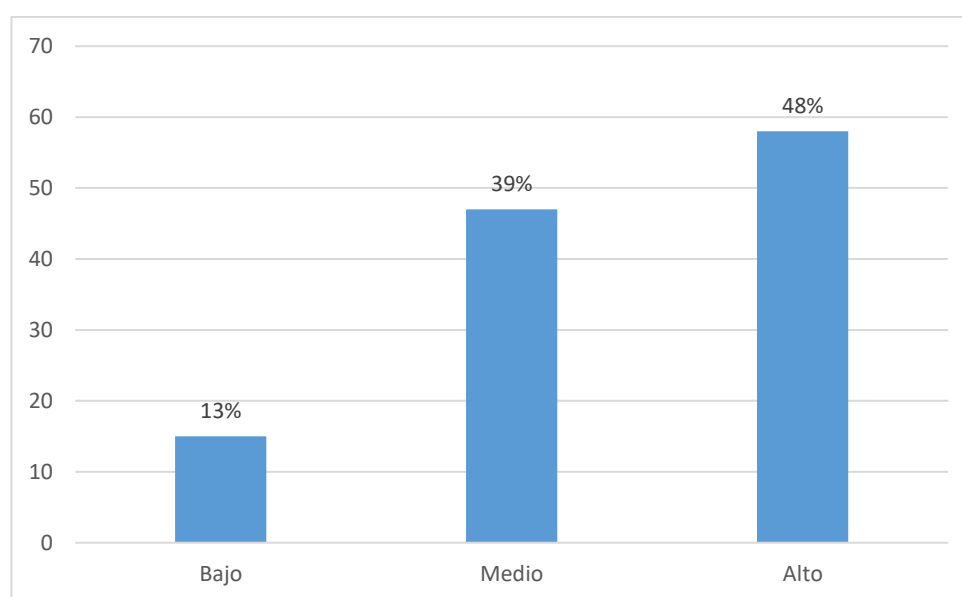
Tabla 8

Percepción de la dimensión Producto

Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Producto	Bajo	15	13%
	Medio	47	39%
	Alto	58	48%
	Total	120	100%

Figura 3

Percepción de la dimensión Producto



El análisis de la Tabla 8 y la Figura 3 permite observar que la dimensión Producto concentra su mayor proporción en el nivel alto, con un 48% (58) de los participantes, lo cual refleja una valoración favorable de esta dimensión. No obstante, el 39% (47) se posiciona en el nivel medio, evidenciando percepciones moderadas que señalan áreas con potencial de mejora. Por su parte, el 13% (15) restante corresponde al nivel bajo, representando la fracción menor de apreciaciones desfavorables. Considerados en su conjunto, estos datos apuntan hacia una tendencia positiva en la percepción de esta dimensión, aunque con un margen de heterogeneidad mayor que el observado en otras.

Ello coincide con Keller (2008), quien afirma que la valoración del producto depende de las asociaciones que el consumidor construye a partir de su experiencia y percepción de valor.

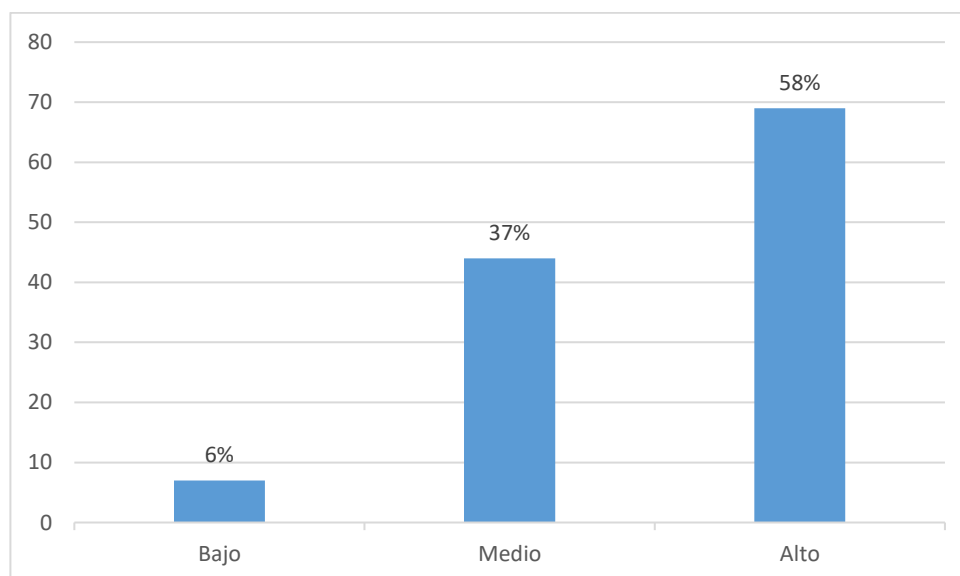
Tabla 9

Percepción de la dimensión Precio

Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Precio	Bajo	7	6%
	Medio	44	37%
	Alto	69	58%
	Total	120	100%

Figura 4

Percepción de la dimensión Precio



Tal como se demuestra en la Tabla 9 y la Figura 4, la dimensión Precio muestra una distribución marcadamente favorable: el 58% (69) de los encuestados la valora en el nivel alto, lo que constituye la mayoría absoluta de la muestra. El 37% (44) se ubica en el nivel medio, reflejando una percepción aceptable que, sin embargo, admite oportunidades de optimización. En el extremo opuesto, apenas el 6% (7) se sitúa en el nivel bajo, una proporción reducida que no altera la tendencia general. En términos globales, la dimensión Precio presenta uno de los perfiles de valoración más favorables registrados en el estudio.

Este comportamiento respalda lo planteado por Nagle y Muller (2018), para quien el precio influye en la percepción de valor cuando el cliente identifica coherencia entre costo y beneficio.

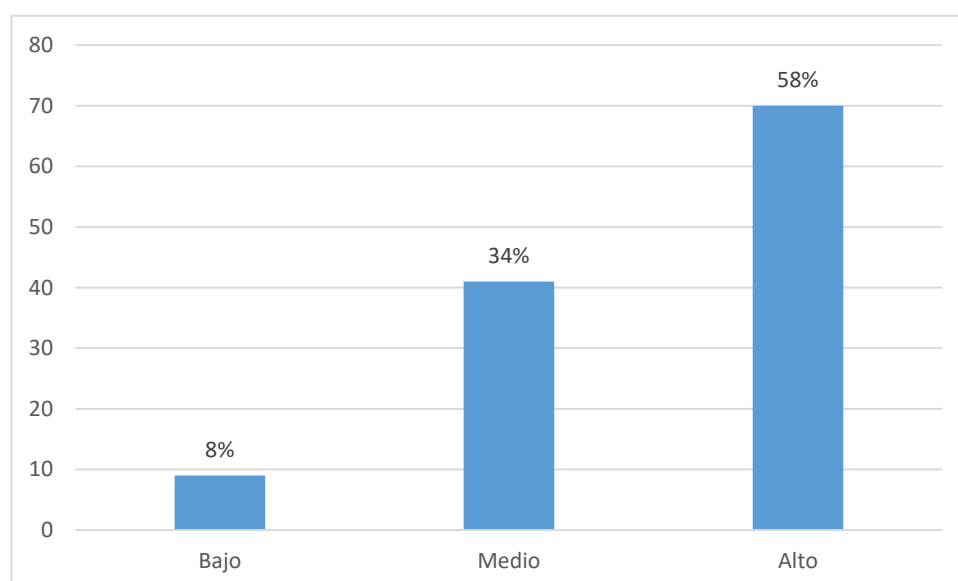
Tabla 10

Percepción de la dimensión Plaza

Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Plaza	Bajo	9	8%
	Medio	41	34%
	Alto	70	58%
	Total	120	100%

Figura 5

Percepción de la dimensión Plaza



Los resultados correspondientes a la Tabla 10 y la Figura 5 indican que la dimensión Plaza goza de una percepción ampliamente positiva entre los encuestados. El 58% (70) de los participantes la valora en el nivel alto, cifra que refleja un grado considerable de satisfacción con los aspectos relacionados a la distribución y accesibilidad. El 34% (41) se posiciona en el nivel medio, lo que sugiere una valoración intermedia con oportunidades de fortalecimiento, en tanto que el 8% (9) restante expresa percepciones ubicadas en el nivel bajo. La distribución general de estos datos confirma una orientación positiva y estable en la evaluación de esta dimensión.

En esa misma lógica, Stern y Coughlan (2006) señalan que una distribución eficiente facilita el acceso del cliente y fortalece su percepción del servicio.

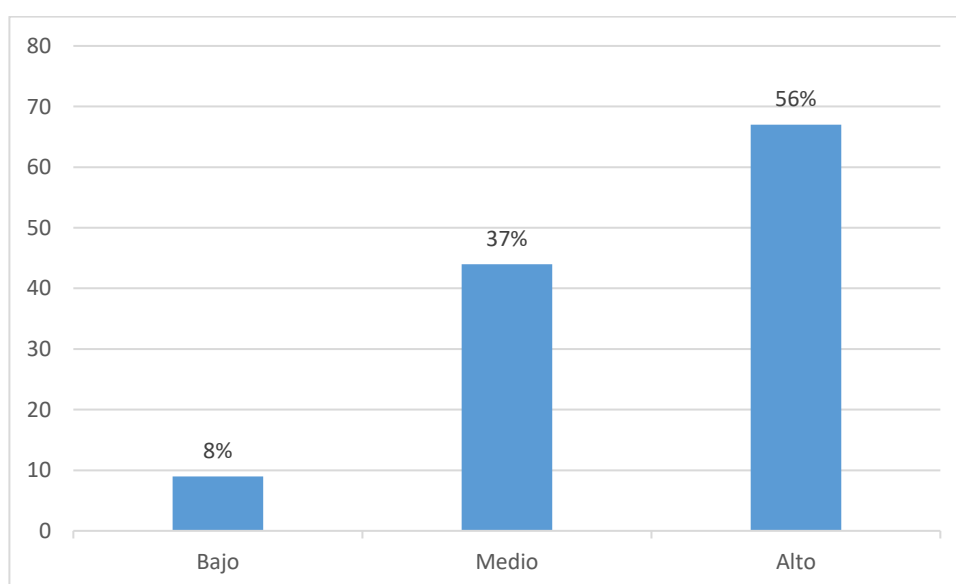
Tabla 11

Percepción de la dimensión Promoción

Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Promoción	Bajo	9	8%
	Medio	44	37%
	Alto	67	56%
	Total	120	100%

Figura 6

Percepción de la dimensión Promoción



Los resultados correspondientes a la Tabla 11 y la Figura 6 muestran que la dimensión Promoción presenta una distribución favorable entre los encuestados. El 56% (67) se ubica en el nivel alto, lo que indica que las acciones comunicacionales y de visibilidad implementadas por Expo Yo Constructor han tenido una recepción positiva en el público objetivo. El 37% (44) se concentra en el nivel medio, proporción que, lejos de ser residual, señala la existencia de un segmento considerable cuya valoración sobre las estrategias promocionales aún no ha alcanzado su nivel óptimo. El 8% (9) restante corresponde al nivel bajo. En conjunto, los datos trazan un perfil positivo para esta dimensión, aunque advierten sobre la necesidad de profundizar y diversificar las iniciativas de comunicación para elevar la valoración del segmento intermedio.

Esto se relaciona con lo expuesto por George Belch y Michael Belch (2021), quienes señalan que la promoción resulta más efectiva cuando el mensaje mantiene coherencia y alcance sobre el público objetivo.

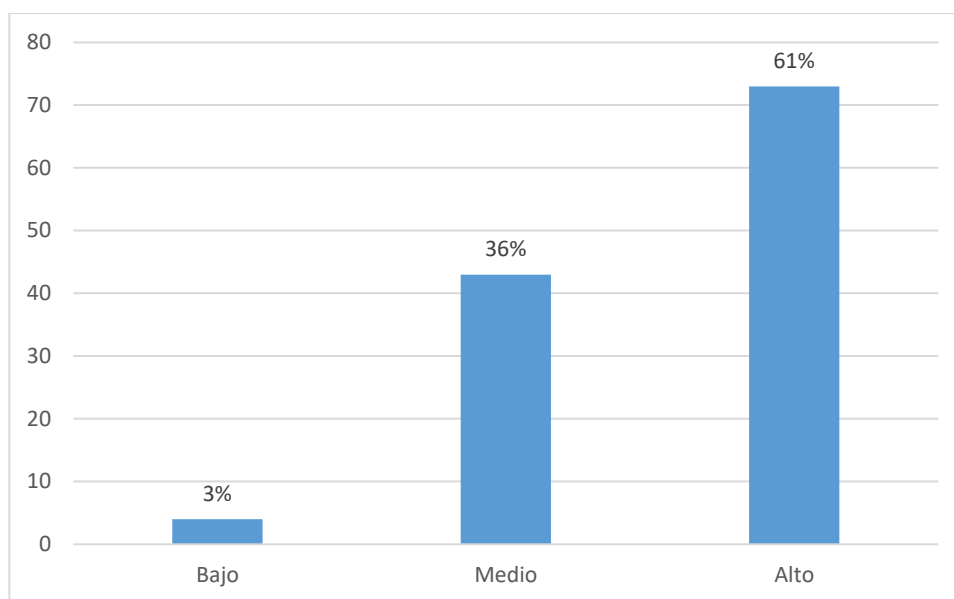
Tabla 12

Percepción de la variable Posicionamiento

Baremos		Posicionamiento	
Posicionamiento	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
12 - 27	Bajo	4	3%
28 - 43	Medio	43	36%
44 - 60	Alto	73	61%
	Total	120	100%

Figura 7

Percepción de la variable Posicionamiento

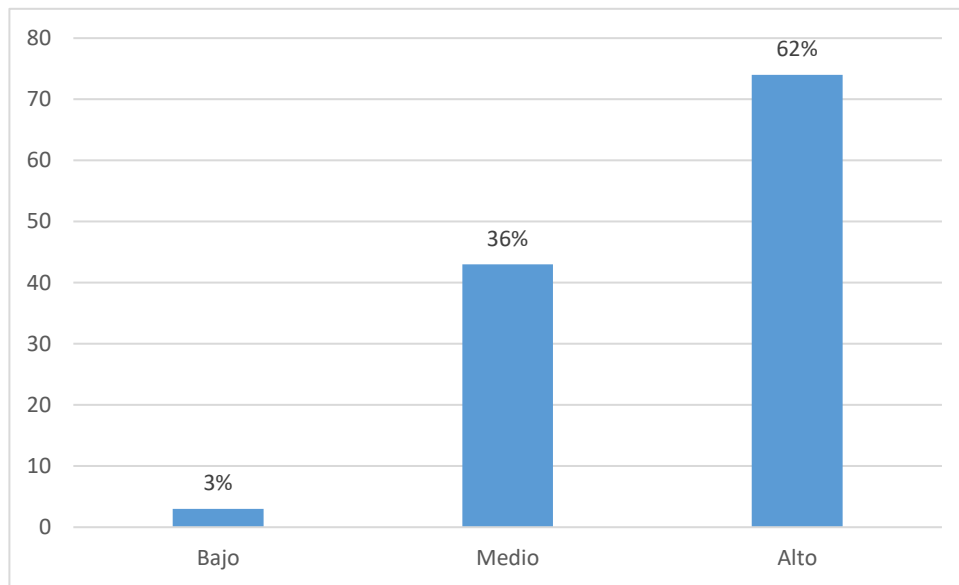


Los datos recogidos en la Tabla 12 y la Figura 7 indican que la variable Posicionamiento presenta un perfil de valoración sólido entre los participantes. El 61% (73) se sitúa en el nivel alto, cifra que refleja que la marca ha logrado consolidar una percepción positiva en el imaginario del consumidor dentro del mercado de Lima Norte. El 36% (43) se concentra en el nivel medio, lo que evidencia que, si bien este segmento reconoce a la marca, su valoración no ha alcanzado el grado de diferenciación plena al que aspira un posicionamiento estratégico bien consolidado. El 3% (4) restante corresponde al nivel bajo, proporción prácticamente residual que no compromete la tendencia general. Estos resultados confirman que el posicionamiento de Expo Yo Constructor en Lima Norte es percibido de manera predominantemente positiva, aunque el margen representado por el nivel medio constituye un espacio de intervención estratégica con potencial de desarrollo.

Tabla 13

Percepción de la dimensión Reconocimiento de la marca

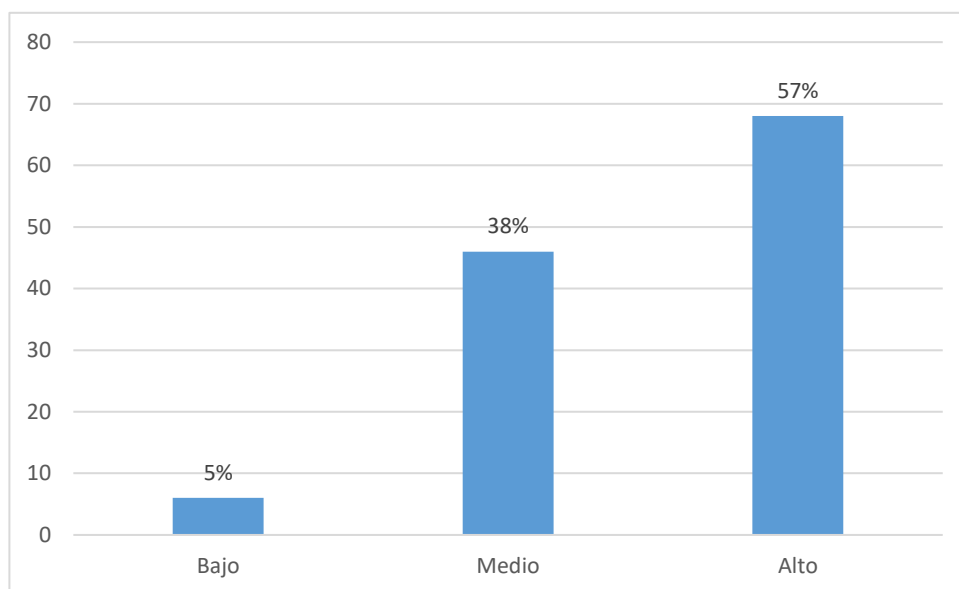
Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Reconocimiento	Bajo	3	3%
	Medio	43	36%
	Alto	74	62%
	Total	120	100%

Figura 8*Percepción de la dimensión Reconocimiento de la marca*

Según los datos presentados en la Tabla 13 y la Figura 8, la dimensión Reconocimiento de la Marca registra la distribución más favorable del bloque de posicionamiento: el 62% (74) de los participantes la valora en el nivel alto, lo que denota que la marca ha logrado instalarse de manera significativa en la percepción del consumidor. El 36% (43) se sitúa en el nivel medio, evidenciando un reconocimiento aceptable aunque perfectible, mientras que el 3% (3) restante corresponde al nivel bajo, cifra que resulta estadísticamente marginal. Estos hallazgos sugieren que el trabajo de visibilidad y comunicación de Expo Yo Constructor ha tenido un impacto positivo y reconocible en el público objetivo.

Tabla 14*Percepción de la dimensión Imagen de la marca*

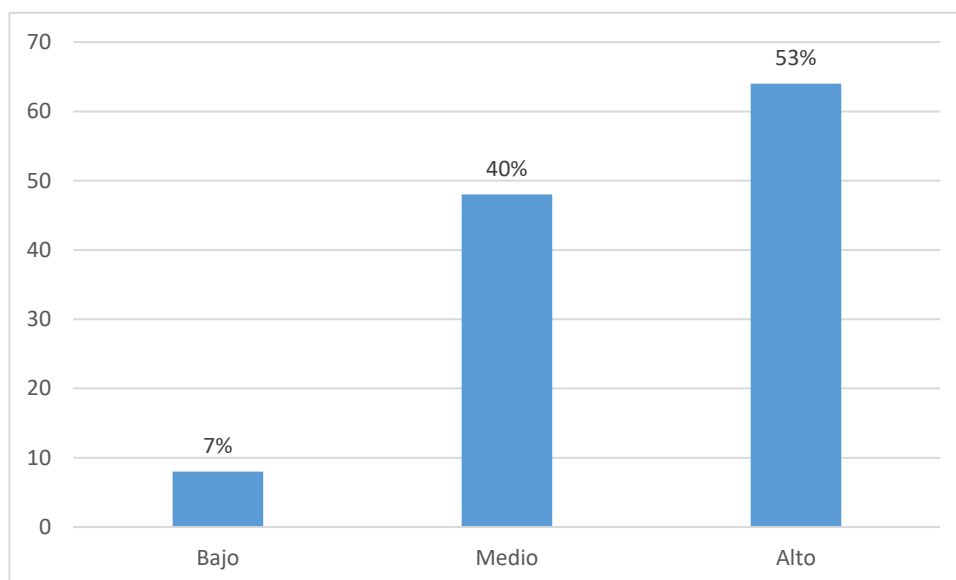
Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Imagen	Bajo	6	5%
	Medio	46	38%
	Alto	68	57%
	Total	120	100%

Figura 9*Percepción de la dimensión Imagen de la marca*

A partir de los datos consignados en la Tabla 14 y la Figura 9, se puede apreciar que la dimensión Imagen de la Marca presenta una distribución favorable, con el 57% (68) de los encuestados ubicándose en el nivel alto. Esta cifra refleja que la marca proyecta una imagen positiva y coherente ante su público. Sin embargo, el 38% (46) se posiciona en el nivel medio, lo que constituye una proporción significativa que revela que la imagen percibida aún admite mejoras en términos de consistencia y diferenciación. El 5% (6) restante corresponde al nivel bajo, representando una minoría de percepciones desfavorables. En términos generales, la tendencia es positiva, aunque los datos invitan a reforzar los atributos simbólicos e intangibles asociados a la marca.

Tabla 15*Percepción de la dimensión Diferenciación*

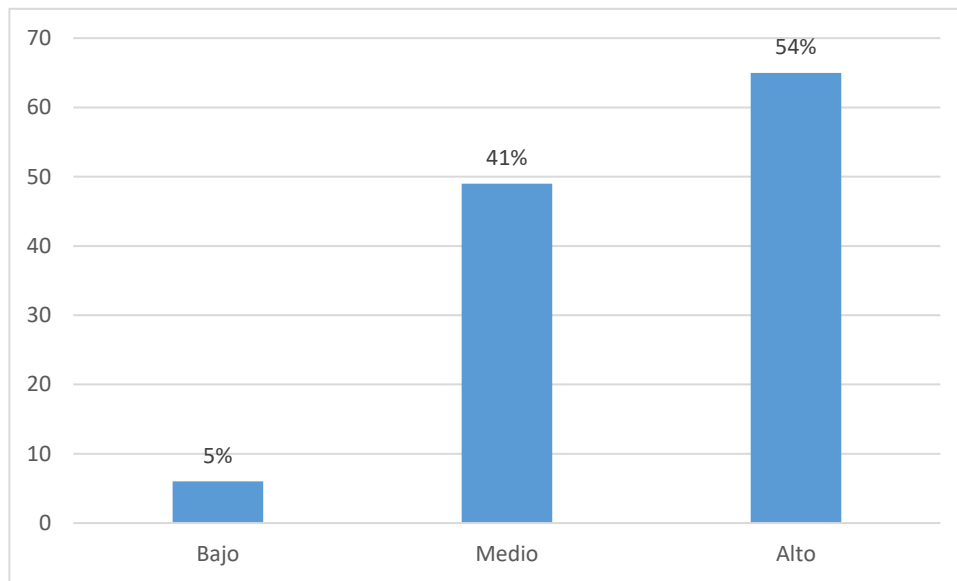
Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Diferenciación	Bajo	8	7%
	Medio	48	40%
	Alto	64	53%
	Total	120	100%

Figura 10*Percepción de la dimensión Diferenciación*

Los resultados derivados de la Tabla 15 y la Figura 10 indican que la dimensión Diferenciación, si bien presenta una orientación positiva, exhibe la distribución más equilibrada entre los niveles alto y medio de todo el estudio. El 53% (64) de los participantes la valora en el nivel alto, lo que refleja que algo más de la mitad de los encuestados percibe a la marca como diferenciada dentro de su sector. No obstante, el 40% (48) se ubica en el nivel medio, una proporción considerable que sugiere que la capacidad diferenciadora de la marca no ha sido percibida con la misma intensidad por todos los segmentos del público. El 7% (8) restante se sitúa en el nivel bajo. Este patrón de distribución advierte sobre la necesidad de fortalecer los atributos que distinguen a la marca frente a su competencia.

Tabla 16*Percepción de la dimensión Fidelidad del cliente*

Dimensión	Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Fidelidad	Bajo	6	5%
	Medio	49	41%
	Alto	65	54%
	Total	120	100%

Figura 11*Percepción de la dimensión Fidelidad del cliente*

Los datos recogidos en la Tabla 16 y la Figura 11 muestran que la dimensión Fidelidad del Cliente presenta una distribución que, al igual que la dimensión Diferenciación, denota una polarización relativa entre los niveles alto y medio. El 54% (65) de los encuestados se ubica en el nivel alto, lo que indica que más de la mitad del público manifiesta un vínculo de lealtad consolidado con la marca. Sin embargo, el 41% (49) registra un nivel medio, cifra que resulta llamativa en tanto evidencia que una parte relevante de los participantes aún no ha desarrollado un compromiso de fidelidad pleno. El 5% (6) restante corresponde al nivel bajo. Este escenario sugiere que, si bien la marca ha logrado construir relaciones de lealtad con su público, existe un espacio estratégico significativo para profundizar dicho vínculo a través de experiencias y propuestas de valor más personalizadas.

4.1.3. Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad de las variables Estrategia de Marketing y Posicionamiento

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing	0.088	120	0.023
Posicionamiento	0.075	120	0.098

De acuerdo con lo presentado en la Tabla 17, se exponen los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento. Para determinar la distribución de los datos, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, considerando que el tamaño muestral asciende a 120 observaciones, valor que supera el umbral de 50 casos, lo cual justifica el uso de este estadístico. En relación con los resultados obtenidos, se observa que la variable Estrategias de Marketing presenta un nivel de significancia (Sig.) de 0.023, valor inferior a 0.05, lo que indica que sus datos no siguen una distribución normal. Por otro lado, la variable Posicionamiento evidencia un p-valor de 0.098, superior a 0.05, lo que permite inferir que sus datos sí se ajustan a una distribución normal. En virtud de estos hallazgos, y considerando la presencia de al menos una variable que no cumple con el supuesto de normalidad, se opta por la aplicación de pruebas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para la contrastación de las hipótesis formuladas en la investigación.

4.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 18

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa 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	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 perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

4.2.1. Hipótesis general

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Hi: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Tabla 19

Contrastación de hipótesis general

Correlaciones Rho de Spearman			
		Estrategias de Marketing	Posicionamiento
Estrategias de Marketing	Variable	Coeficiente de correlación	1.000
			,859**
	Sig. (bilateral)		0.000
Posicionamiento	N	120	120
	Variable	Coeficiente de correlación	,859**
	Sig. (bilateral)	0.000	1.000
	N	120	120

Acorde señala la Tabla 19, en par con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ello, se analizará los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la H_0

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la H_0

Puesto eso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la Estrategia de Marketing se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor. Del mismo modo, se destaca que el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,859, lo que evidencia una asociación positiva alta entre ambas variables. Este resultado permite sostener que una gestión más sólida y articulada de las estrategias de marketing se traduce, de manera directa, en un mayor nivel de posicionamiento para la marca.

4.2.2. Hipótesis específica 1

H_0 : La estrategia producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

H_i : La estrategia producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Tabla 20

Contrastación de hipótesis específica 1

Correlaciones Rho de Spearman			
		Producto	Posicionamiento
Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000	,688**
	Sig. (bilateral)		0.000
Producto	N	120	120
Variable	Coeficiente de correlación	,688**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
Posicionamiento	N	120	120

Acorde señala la Tabla 20, conforme con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ende, se analizará los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la H_0

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la H_0

En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, proponiendo como idea que la dimensión Producto guarda una relación significativa con el Posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor. No obstante, el coeficiente de Spearman de 0,688 indica que dicha asociación es de magnitud moderada, lo cual sugiere que, si bien la oferta de productos contribuye al posicionamiento, su influencia no es determinante por sí sola y requiere del soporte complementario de las demás dimensiones del marketing mix.

4.2.3. Hipótesis específica 2

H₀: La estrategia precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

H_i: La estrategia precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Tabla 21

Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones Rho de Spearman			
		Precio	Posicionamiento
Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000	,726**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	120	120
Variable	Coeficiente de correlación	,726**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120

Acorde señala la Tabla 21, conforme con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ende, se analizará los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la H_0

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la H_0

Acorde lo dicho, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, finalizando como idea que la Estrategia de Precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,726 refleja una asociación positiva alta, lo que indica que una estrategia de precios coherente con las expectativas del mercado de Lima Norte contribuye de manera sustancial a fortalecer la posición competitiva de la marca.

4.2.4. Hipótesis específica 3

H₀: La estrategia plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

H_i: La estrategia plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Tabla 22

Contrastación de hipótesis específica 3

Correlaciones Rho de Spearman			
		Plaza	Posicionamiento
Dimensión Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	,819**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	120	120
Variable Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,819**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120

Acorde señala la Tabla 22, conforme con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ende, se analizará los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la H_0

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la H_0

Acorde lo dicho, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo como idea que la dimensión Plaza mantiene una relación significativa con el Posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor. El coeficiente de Spearman de 0,819 revela una correlación positiva alta, siendo este uno de los valores más elevados entre las hipótesis específicas del estudio. Este hallazgo pone de relieve que la accesibilidad geográfica y la gestión logística del evento constituyen factores determinantes en la construcción del posicionamiento de la marca dentro del mercado de Lima Norte.

4.2.5. Hipótesis específica 4

H0: La estrategia promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Hi: La estrategia promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.

Tabla 23

Contrastación de hipótesis específica 4

Correlaciones Rho de Spearman			
		Promoción	Posicionamiento
Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000	,869**
	Sig. (bilateral)		0.000
Promoción	N	120	120
Variable	Coeficiente de correlación	,869**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
Posicionamiento	N	120	120

Acorde señala la Tabla 23, conforme con los resultados obtenidos, el valor (Sig.) es de 0,000, por ende, se analizará los criterios de decisión:

Si el sig. es inferior al (0.05) se rechaza la Ho

Si el sig. es superior al (0.05) se acepta la Ho

Conforme a eso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la dimensión Promoción se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor. Más aún, con un coeficiente de Spearman de 0,869, esta dimensión se consolida como la de mayor fuerza asociativa en todo el estudio, lo que permite concluir que las estrategias de comunicación integrada y visibilidad publicitaria representan el factor de mayor incidencia en la construcción del posicionamiento de la marca en el mercado de Lima Norte.

4.3. Discusión de los resultados

La discusión de los resultados obtenidos constituye un proceso analítico de suma importancia en la presente investigación, cuyo propósito es contrastar la evidencia empírica con los postulados teóricos que rigen la estrategia marketing y el posicionamiento de marca. En este contexto, el análisis se centra en el comportamiento de la marca Expo Yo Constructor dentro de un mercado dinámico y geográficamente específico como Lima Norte.

En primera instancia, los hallazgos revelan una relación significativa y positiva alta en lo planteado por la hipótesis general ($r = 0,859$; $p < 0,05$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula general. Este resultado verifica la premisa de Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que la eficacia del marketing moderno depende de la capacidad de la organización para articular sus tácticas de manera que generen un valor distintivo. Asimismo, este elevado coeficiente guarda una estrecha relación con lo reportado por Nontol (2020) en el sector construcción, y se alinea con lo reportado por Calderón (2021) y Beas (2022), quienes determinaron que la gestión estratégica es el factor determinante para consolidar el posicionamiento en el mercado peruano. El éxito de Expo Yo Constructor, por tanto, se sustenta en una sinergia operativa que logra transformar las acciones comerciales en activos mentales para el público de Independencia.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se observa un coeficiente de correlación de 0,688, el cual, siendo significativo, representa la asociación más moderada del estudio. Este dato es analíticamente relevante, pues sugiere que, si bien la oferta de la marca es aceptada, no es el factor que por sí solo define la diferenciación de la marca. Según Munuera y Rodríguez (2020), la percepción del producto es subjetiva y, en mercados con ofertas similares, puede tender a la homogeneización. Este fenómeno guarda correspondencia con el estudio previo de Quispe (2021), donde se observó que la

mercadotecnia requiere de una integración equilibrada para no depender únicamente de la oferta física; asimismo, coincide con los hallazgos de Briones (2021), quien resalta que la gestión del mix debe ser adaptable a las demandas del entorno. Este escenario obliga a la marca a fortalecer su identidad a través de beneficios intangibles, coincidiendo parcialmente con Ludeña y Salazar (2016) sobre la necesidad de adaptar la oferta a las expectativas cambiantes de un consumidor que ya no solo busca un servicio, sino una experiencia completa.

En lo que respecta a la hipótesis específica 2, el análisis estadístico arrojó una correlación de 0,726, validando su influencia sustancial en el posicionamiento. Este resultado es consistente con los planteamientos de Nagle y Muller (2018), quienes argumentan que el precio no es una variable aislada, sino un comunicador de la posición competitiva de la empresa. En tal sentido, los datos corroboran lo evidenciado por Bravo (2022) respecto al equilibrio necesario entre valor y precio, y se asemejan a los resultados de Uribe y Sabogal (2021) sobre la importancia de la competitividad de costos en las organizaciones. En el contexto de Lima Norte, donde el público objetivo posee una alta sensibilidad al valor, la gestión de precios de Expo Yo Constructor ha logrado equilibrar la accesibilidad con una percepción de calidad profesional, permitiendo que la marca evite un posicionamiento dudoso.

Por su parte, la hipótesis específica 3 adquiere una relevancia estratégica superior, con un coeficiente de correlación de 0,819. Este hallazgo subraya que la ubicación geográfica y la facilidad de acceso son determinantes críticos para el posicionamiento de una marca de este rubro. Este análisis se halla en concordancia con el estudio previo de Granados (2022), quien enfatiza la proximidad geográfica como un valor agregado, y refuerza lo determinado por Oñate (2023) sobre cómo la gestión de espacios y canales eleva el nivel de preferencia del usuario. Al situarse estratégicamente en Independencia, la marca ha capitalizado la proximidad con su audiencia, validando la teoría de Vallejo (2016) sobre la importancia de los canales y la logística en la entrega de valor, lo que refuerza la presencia de Expo Yo Constructor como un referente local de fácil interacción.

Es imperativo destacar que hipótesis específica 4 fue la dimensión con mayor correlación detectada ($r = 0,869$), consolidándose como el motor principal del posicionamiento. Este resultado permite inferir que la comunicación de marketing integrada ha sido la herramienta más eficaz para ganar la "batalla por la mente" propuesta

por Ries y Trout (2020). La fuerza de este vínculo estadístico se alinea con las conclusiones de Paredes (2021) y Keller (2008), quienes coinciden en que la identidad de marca se construye fundamentalmente sobre la visibilidad y la recordación generada por tácticas promocionales. Asimismo, se vincula con los hallazgos de Ramírez (2021) y Játiva Pesántez y Guerrero Arce (2024), cuyos estudios demuestran que la marca digital y la comunicación efectiva son los vehículos primordiales para influir en el nivel de preferencia y lealtad del cliente. Por ende, la capacidad de Expo Yo Constructor para comunicar sus beneficios ha sido el factor diferenciador que ha permitido elevar su capital de marca por encima de sus competidores directos.

En definitiva, los resultados contrastados permiten concluir que el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor no es un fenómeno aislado, sino la consecuencia directa de una ejecución estratégica armonizada de su marketing mix. La evidencia estadística es contundente al demostrar que la promoción y la plaza son los pilares de mayor influencia, mientras que el producto y el precio actúan como validadores de la oferta. Al integrar estos hallazgos con las bases teóricas de Porter (1985) y Aaker (2006), se confirma que la organización ha logrado construir una identidad de marca sólida y confiable en Lima Norte. La aceptación de las hipótesis alternas bajo un marco de consistencia con las investigaciones citadas valida el modelo de gestión actual, proyectando que la inversión en diferenciación garantizará la sostenibilidad competitiva de la marca.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Los resultados de la presente investigación permiten concluir que existe una relación significativa y positiva alta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte. Este hallazgo evidencia que la gestión articulada de ambas variables no opera de manera aislada, sino que configura un proceso sinérgico mediante el cual la organización construye una identidad distintiva y sostenible en el tiempo. En ese sentido, puede afirmarse que la coherente articulación de tácticas comerciales orientadas a la generación de valor constituye el eje central a través del cual los consumidores desarrollan reconocimiento, sentido de pertenencia y una valoración diferenciada de la oferta institucional frente a sus competidores directos.
2. De igual modo, se determinó que la dimensión producto mantiene una relación significativa con el posicionamiento de marca, lo que permite inferir que la configuración de la oferta física y los servicios del evento actúan como soporte tangible de la identidad corporativa. Sin embargo, la correlación moderada obtenida revela que, si bien la oferta es bien recibida por el público, su capacidad diferenciadora resulta insuficiente por sí sola. Ello sugiere que el impacto de esta dimensión en el posicionamiento requiere ser potenciado mediante el fortalecimiento de beneficios intangibles y el diseño de experiencias integrales que permitan al usuario percibir la marca más allá de una propuesta estandarizada dentro del competitivo sector construcción.
3. Asimismo, quedó demostrado que la dimensión precio guarda una relación significativa con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor, lo que indica que la gestión del valor percibido incide directamente en la posición competitiva que ocupa la organización dentro del mercado de Lima Norte. Este resultado pone de manifiesto que la coherencia entre el costo y el beneficio profesional ofrecido posibilita que el público objetivo construya juicios de valor favorables, consolidando la percepción de la marca como una alternativa de alta calidad y accesibilidad, y contribuyendo así a evitar ambigüedades en su imagen institucional.

4. Por otra parte, se reveló que la dimensión plaza presenta una relación estrecha con el posicionamiento de la marca, lo que permite sostener que la ubicación estratégica y la facilidad de acceso en el distrito de Independencia operan como determinantes críticos en la construcción de la recordación del consumidor. Esta asociación pone en evidencia que la conveniencia logística y la proximidad geográfica trascienden su condición meramente operativa para convertirse en atributos estratégicos que el usuario incorpora activamente en su valoración de la marca, consolidando a la feria como un referente local caracterizado por su accesibilidad y disponibilidad.
5. Finalmente, se confirma que la dimensión promoción es la que guarda una relación más preponderante con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor, consolidándose como la variable de mayor influencia en el estudio. Lo que evidencia que las estrategias de comunicación integrada y la visibilidad publicitaria constituyen los principales motores para ganar preferencia en el imaginario colectivo del consumidor. A través de tácticas de segmentación bien orientadas, la promoción fortalece tanto la recordación como la diferenciación de la marca, contribuyendo de manera decisiva a la elevación de su capital simbólico y a la garantía de su sostenibilidad competitiva en el sector construcción de Lima Norte.

5.2. Recomendaciones

1. Se sugiere a la Gerencia General de Expo Yo Constructor diseñar un plan estratégico de marketing integral que articule de manera sinérgica las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de consolidar una identidad de marca robusta y coherente que garantice la sostenibilidad competitiva de la organización en el mercado de Lima Norte.
2. Se insta a los organizadores y diseñadores de experiencia de Expo Yo Constructor a implementar programas de valor añadido y beneficios intangibles dentro de la oferta del evento, mediante la incorporación de talleres de especialización, espacios de networking tecnológico y actividades experienciales de alto impacto, con el objetivo de elevar la percepción de diferenciación asociada a la dimensión producto y mitigar la tendencia hacia la homogeneización frente a las ofertas competidoras del sector.

3. Se recomienda al departamento comercial de Expo Yo Constructor ejecutar auditorías de mercado periódicas orientadas a evaluar la percepción de valor en el sector construcción, mediante el análisis comparativo de estructuras tarifarias y beneficios percibidos por el público objetivo, con la finalidad de ajustar de manera continua la estrategia de precios a la sensibilidad económica del público de Lima Norte y asegurar que la marca preserve su posicionamiento como una alternativa de alta calidad profesional y accesibilidad en el mercado.
4. Se exhorta a la Dirección Operativa de Expo Yo Constructor a optimizar la logística de acceso y la señalización estratégica de los puntos de encuentro en el distrito de Independencia, mediante el fortalecimiento de alianzas con operadores de transporte local, así como la incorporación de herramientas de geolocalización digital y la aplicación de realidad aumentada para la navegación en el recinto ferial, con el objetivo de capitalizar la conveniencia geográfica como un atributo distintivo que potencie la interacción fluida del usuario con la marca y refuerce su posicionamiento como referente accesible en Lima Norte.
5. Se plantea al área de comunicaciones y marketing de Expo Yo Constructor intensificar las campañas de comunicación integrada a través de una segmentación digital avanzada en redes sociales y medios locales, a través de la difusión estratégica de contenidos testimoniales, narrativas de impacto y casos de éxito del evento, con el objetivo de potenciar la recordación de marca, elevar el capital de imagen y maximizar el alcance de la dimensión promoción en el imaginario colectivo del consumidor del sector construcción en Lima Norte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
<https://books.google.com/books?id=hxHeUei4vWgC>
- Aaker, D. A. (2006). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. https://books.google.com/books?id=r_TSY5sxnO8C
- Águeda, E., & Mondéjar, J. A. (2013). *Dirección comercial*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_comercial.html?id=x99JVyfR6X4C&redir_esc=y
- Águeda, E., & Tapia, G. (2019). *Marketing estratégico y operativo: Gestión comercial*. Editorial ESIC.
- Alarcón Calderón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alcaide, M. (2015). *La gestión del marketing y la experiencia del cliente*. ESIC Editorial.
- Alcaide, M. (2016). *El marketing experiencial en la era digital*. Editorial ABC.
- Alcaide, M., & Mikel, P. (2019). Marketing relacional y estrategias empresariales: Un enfoque contemporáneo. *Revista de Marketing*, 35(2), 45-59.
<https://doi.org/10.1234/rm2019.03502>
- Alvarado, L. (2018). *Estrategias de posicionamiento en el mercado: Claves para la diferenciación de marca*. Editorial Universitari Andina.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=vg2VmQEACAAJ&redir_esc=y
- Barrón, R. (2020). *El impacto del posicionamiento en las estrategias de marketing: Casos emblemáticos*. Editorial Marketing Press.

- Beas Reátegui, I. D. C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C., Tarapoto - 2022*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97737>
- Brand, J. (2015). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca*. Editorial Marketing Global.
- Bravo Carrasco, A. R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022*. Universidad Cesar Vallejo.
- Briones Mora, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil como reactivación económica ante el COVID-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55732>
- Camisón, C., Cruz, S., González, T., & Puig, F. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad.html?id=95A3GQAACAAJ&redir_esc=y
- Cano, L., Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9083>
- Castaño, D., & García, J. (2017). *El concepto de posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. Tesis de maestría, Universidad Icesi de Cali, Santiago de Cali. <http://hdl.handle.net/10906/82947>
- Castaño, J., & Velásquez, M. (2021). *Transformaciones del marketing: de la orientación a la producción al marketing experiencial*. Revista Colombiana de Mercadeo, 24(2), 55–70. <https://doi.org/10.5294/rem.v24i2.19342>
- Castro Rivera, M. E., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, (38), 7-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

- Choque, L. (2019). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca*. Editorial Académica Española.
- COMEXPERÚ. (2018). *Situación de las MYPES en el Perú y su impacto en la economía*. Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-protagonistas-del-desarrollo>
- Cruz, A. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020*. Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/94a80236-14e1-4469-86ee-696544e02209>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Deusa, S., & Baviera, T. (2017). *Estrategia de marca y posicionamiento: Un enfoque desde la percepción del consumidor*. Editorial UPV.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Finne Å & Grönroos C (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. https://books.google.com.pe/books/about/Reputation.html?id=m_4Czb5f5uUC&redir_esc=y
- Garcés Porras, I. T., & Lalangui Alva, F. L. (2020). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53792>

- Gómez, L., & Fernández, P. (2022). La evolución del pensamiento en marketing: una perspectiva histórico-teórica. *Revista de Ciencias Empresariales*, 30(1), 112–129.
- Granados, L. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque*. [Tesis de maestría Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93230>.
- Guzman Orozco, B. C. & Hernandez Nacarino, R. L. (2024). *Estrategias de marketing en redes sociales y posicionamiento de una microempresa del sector comercio, Lima 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/148042>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Hernández, R., & Maubert, L. (2017). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. Editorial Ecoe Ediciones.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research—GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2636>
- Jack, A. (2017). *Estrategias de posicionamiento en marketing: Perspectivas y evolución*. Editorial Marketing Press.
- Jack, A. (2017). *Estrategias de posicionamiento: De la teoría a la práctica*. Marketing Press.
- Játiva Pesántez, M. A., & Guerrero Arce, K. (2024). Marca digital y nivel de compras en línea en cadenas de restaurantes, sector norte de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(2), 323–330. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000200323&lng=es&tlng=es
- Jiménez Carbó, P. (2024). *La clave del éxito a través del posicionamiento web*. Cadena SER. Recuperado de <https://cadenaser.com/andalucia/2024/09/09/jimenez-carbo-la-clave-del-exito-a-traves-del-posicionamiento-web-radio-moron/>

- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://dokumen.pub/principios-de-marketing.html>
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 5, 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd Edition). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=_WvErQEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books/about/Direccion_de_Marketing.html?id=XPWmfMEh2kkC&redir_esc=y
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson, Londres.
https://books.google.com.pe/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=xOz0DQA AQBAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=vg2VmQEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=UgmpnQAACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson. ISBN 978-607-32-5943-9. Recuperado de <https://www.buscalibre.pe/libro-direccion-de-marketing-16-ed/9786073259439/p/62046967>

- Ludeña, K. W., & Salazar, K. S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/9800>
- Luna, R., & Caballero, A. (2021). *El marketing en la era del consumo: fundamentos históricos y evolución académica*. Universidad Autónoma de Madrid.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Mendivelso, M., & Lobos, L. (2019). *Evolución del marketing: De la era industrial al marketing digital*. Editorial Innovar.
- Mercado, J., Castro, M., Londoño, L., & Andrés, D. (2017). *Fundamentos del marketing estratégico*. Editorial Universidad del Valle.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, M. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *Estrategia y tácticas de precios: Una guía para la toma de decisiones rentables* (6.^a ed.). Pearson. https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_y_Tacticas_para_la_Fijaci%C3%B3n.html?hl=es&id=USUkeNRSNIAC&redir_esc=y
- Nontol Rubio, J. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. [Tesis de maestría Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45813>
- Oliva, S. (2024). *Cómo comprender el marketing y el verdadero valor de tu marca*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/branded/2024-09-12/como-comprender-el-marketing-y-el-verdadero-valor-de-tu-marca.html>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

- Oñate, S. (2023). *Estrategia de marketing digital en el Gimnasio “Jl Power Lifting” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*. [Tesis de grado, Universidad Tecnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13734>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley. https://books.google.com.pe/books/about/Value_Proposition_Design.html?id=LCmtBAAQBAJ&redir_esc=y
- Paredes, G. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021 [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93900>
- Perreault, W. D, & McCarthy, E. J. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. McGraw-Hill Education. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?hl=es&id=cx5iQgAACAAJ&redir_esc=y
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Quispe, K. R. (2021). *Marketing mix y el posicionamiento de “FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre SAC” en Guayaquil-Ecuador, periodo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91814>
- Ramirez Veramendi, M. Y. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58271>
- Ramírez, L., & Miranda, C. (2023). *Gestión de marketing y estrategias comerciales en el siglo XXI*. Editorial Universitaria del Pacífico.

- Ramos, N. G., & Mendoza, D. L. (2020). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa "Super Baratito E.I.R.L."*, Tarapoto, 2020. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56507>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=9151>
- Renart, L. (2004). *CRM: La gestión de las relaciones con los clientes*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th Anniversary ed.). McGraw-Hill Education. https://books.google.com.pe/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=_BHj1OYgF7wC&redir_esc=y
- Ries, A., & Trout, J. (2020). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Ruiz, M., & Contreras, S. (2020). *Fundamentos del marketing: enfoques y evolución*. Universidad de Lima
- Sanchez-Escobedo, P. (2022). *Diseño y desarrollo de Instrumentos en Línea*. Editorial El Manual Moderno.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, S. W. (1959). *Research Methods in Social Relations*. Holt, Rinehart and Winston. https://books.google.com.pe/books/about/Research_Methods_in_Social_Relations.html?id=YGsgAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Talavera, M. (2017). Las 7P del marketing: una evolución estratégica en el mercado de servicios. *Revista de Ciencias Empresariales*, 5(2), 34–41.
- The Power MBA. (2018). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca*. ThePower Education.

- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2018). *Administración estratégica: Teoría y casos* (21.^a ed.). McGraw-Hill.
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valencia, M. (2017). *Evolución del concepto de posicionamiento en marketing: Historia y fundamentos*. Editorial Marketing Insights.
- Vallejo, M. (2016). *Logística y canales de distribución*. Ediciones Empresariales
- Zamarreño, G. (2018). *El marketing como filosofía de gestión: Enfoques y aplicaciones modernas*. Editorial Pirámide.
- Zamarreño, G. (2018). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca*. Editorial Académica Española.
- Zamarreño, G. (2019). *Dirección estratégica de marketing: Fu.*
- Zamarreño, G. (2019). *Fundamentos estratégicos del marketing moderno*. Editorial Marketing y Empresa.
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Zamarreño, M. (2020). *Marketing estratégico: conceptos y herramientas para la toma de decisiones*. Editorial Académica Española.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XlDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
https://www.researchgate.net/publication/315715048_Services_Marketing_Integrating_Customer_Focus_Across_the_Firm

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General: ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?	Objetivo General: Determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	Hipótesis General: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia, Independencia 2025.	Estrategias de marketing	Producto	Diseño: No experimental – transversal Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Población y muestra: La muestra estará constituida por 362 clientes a Expo Yo Constructor de Lima Norte
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
Problemas específicos ¿De qué manera la estrategia producto se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?	Objetivos específicos Establecer la relación de la estrategia producto con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	Hipótesis específicas La estrategia producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	Posicionamiento	Reconocimiento de la marca	

¿De qué manera la estrategia precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?	Establecer la relación de la estrategia precio con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	La estrategia precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	Imagen de marca	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera la estrategia plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?	Establecer la relación de la estrategia plaza con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	La estrategia plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	Diferenciación	
¿De qué manera la estrategia promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025?	Establecer la relación de la estrategia promoción con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	La estrategia promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025.	Fidelidad del cliente	

ANEXO N° 2: Instrumentos

A continuación, te presento el instrumento de cuestionario que contiene 12 preguntas, en las cuales solo puede elegir una sola respuesta por pregunta colocando un X dentro del recuadro. Se debe responder todas las preguntas.

Se le recuerda que no existen respuestas malas o buenas, la finalidad del cuestionario es conocer su respuesta.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Estrategias de marketing	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
1. Los productos presentados por Expo Yo Constructor tienen una apariencia profesional y atractiva.					
2. Expo Yo Constructor ofrece una amplia variedad de productos relacionados con la construcción.					
3. Los productos ofrecidos cumplen con los estándares requeridos eficazmente con las necesidades del rubro de la construcción.					
PRECIO					
4. Los precios de los servicios en Expo Yo Constructor son accesible adecuados en relación con la calidad ofrecida.					
5. Expo Yo Constructor ofrece descuentos atractivos y relevantes para sus clientes.					
6. Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.					
PROMOCIÓN					
7. La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.					
8. Expo Yo Constructor utiliza redes sociales de manera activa y útil para comunicar sus actividades y promociones.					

9. Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.					
PLAZA					
10. La ubicación del evento o punto de atención de Expo Yo Constructor es conveniente para asistir.					
11. Es fácil acceder a la información y servicios ofrecidos por Expo Yo Constructor, tanto presencial como digitalmente.					
12. La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.					

Este cuestionario contiene 12 preguntas, en las cuales solo puede elegir una sola respuesta por pregunta colocando un X dentro del recuadro. Se debe responder todas las preguntas. Se le recuerda que no existen respuestas malas o buenas, la finalidad del cuestionario es conocer su respuesta.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Posicionamiento	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE MARCA					
1. Cuando pienso en empresa en empresas vinculadas al rubro construcción, Expo Yo Constructores es una de las primeras que recuerdo.					
2. Asocio a Expo Yo Constructores con el atributo profesionalismo.					
3. Si tuviera que elegir una empresa del rubro construcción, Expo Yo Constructores sería mi primera opción.					
IMÁGEN DE MARCA					
4. Confío en que Expo Yo Constructores cumple lo prometido en términos de calidad y servicio.					
5. Percibo que Expo Yo Constructores tiene una buena reputación en el mercado de la construcción.					
6. Considero que los productos y servicios de Expo Yo Constructores son de alta calidad.					
DIFERENCIACIÓN					
7. Expo Yo Constructores es una empresa claramente distinta de otras del mismo rubro.					
8. Expo Yo Constructores demuestra ser innovadora en sus productos y servicios.					
9. Expo Yo Constructores ofrece ventajas claras frente a otras empresas del sector.					
FIDELIDAD DEL CLIENTE					
10. En el futuro, volvería a adquirir el servicio de Expo Yo Constructores.					
11. Recomendaría Expo Yo Constructores a familiares o colegas.					
12. Mantendría mi preferencia por Expo Yo Constructores incluso si surgen nuevas opciones en el mercado.					

ANEXO N° 3: Validación de instrumento

JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VARIABLE 1

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Los productos presentados por Expo Yo Constructor tienen una apariencia profesional y atractiva.	X		X		X		
2	Expo Yo Constructor ofrece una amplia variedad de productos relacionados con la construcción.	X		X		X		
3	Los productos ofrecidos cumplen eficazmente con las necesidades del rubro de la construcción.	X		X		X		
4	Los precios de los servicios en Expo Yo Constructor son adecuados en relación con la calidad ofrecida.	X		X		X		
5	Expo Yo Constructor ofrece descuentos atractivos y relevantes para sus clientes.	X		X		X		
6	Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.	X		X		X		
7	La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.	X		X		X		
8	Expo Yo Constructor utiliza redes sociales de manera activa y útil para comunicar sus actividades y promociones.	X		X		X		

9	Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.	X		X		X		
10	La ubicación del evento o punto de atención de Expo Yo Constructor es conveniente para asistir.	X		X		X		
11	Es fácil acceder a la información y servicios ofrecidos por Expo Yo Constructor, tanto presencial como digitalmente.	X		X		X		
12	La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI:09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador Renacyt.

15 de octubre del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Los productos presentados por Expo Yo Constructor tienen una apariencia profesional y atractiva.	X		X		X		
2	Expo Yo Constructor ofrece una amplia variedad de productos relacionados con la construcción.	X		X		X		
3	Los productos ofrecidos cumplen eficazmente con las necesidades del rubro de la construcción.	X		X		X		
4	Los precios de los servicios en Expo Yo Constructor son adecuados en relación con la calidad ofrecida.	X		X		X		
5	Expo Yo Constructor ofrece descuentos atractivos y relevantes para sus clientes.	X		X		X		
6	Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.	X		X		X		
7	La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.	X		X		X		
8	Expo Yo Constructor utiliza redes sociales de manera activa y útil para comunicar sus actividades y promociones.	X		X		X		
9	Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.	X		X		X		

10	La ubicación del evento o punto de atención de Expo Yo Constructor es conveniente para asistir.	X		X		X		
11	Es fácil acceder a la información y servicios ofrecidos por Expo Yo Constructor, tanto presencial como digitalmente.	X		X		X		
12	La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Mag: Elvira Carrasco Carrasco

DNI:09479231

Especialidad del validador: Magister en Educación

25 de noviembre del 2024

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Los productos presentados por Expo Yo Constructor tienen una apariencia profesional y atractiva.	X		X		X		
2	Expo Yo Constructor ofrece una amplia variedad de productos relacionados con la construcción.	X		X		X		
3	Los productos ofrecidos cumplen eficazmente con las necesidades del rubro de la construcción.	X		X		X		
4	Los precios de los servicios en Expo Yo Constructor son adecuados en relación con la calidad ofrecida.	X		X		X		
5	Expo Yo Constructor ofrece descuentos atractivos y relevantes para sus clientes.	X		X		X		
6	Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.	X		X		X		
7	La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.	X		X		X		
8	Expo Yo Constructor utiliza redes sociales de manera activa y útil para comunicar sus actividades y promociones.	X		X		X		
9	Los combos o paquetes de productos que ofrece Expo Yo Constructor representan una buena oportunidad de ahorro.	X		X		X		
10	La ubicación del evento o punto de atención de Expo Yo Constructor es	X		X		X		

	conveniente para asistir.						
11	Es fácil acceder a la información y servicios ofrecidos por Expo Yo Constructor, tanto presencial como digitalmente.	X		X		X	
12	La publicidad de Expo Yo Constructor es clara, informativa y efectiva.	X		X		X	

JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VARIABLE 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Daniel Edgardo Yupanqui Lorenzo

Especialidad del validador: Magister en psicología

14 de octubre del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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


Firma del Experto Revisor

JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VARIABLE 2

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Cuando pienso en empresa en empresas vinculadas al rubro construcción, Expo Yo Constructores es una de las primeras que recuerdo.	X		X		X		
2	Asocio a Expo Yo Constructores con el atributo profesionalismo.	X		X		X		
3	Si tuviera que elegir una empresa del rubro construcción, Expo Yo Constructores sería mi opción preferida.	X		X		X		
4	Confío en que Expo Yo Constructores cumplirá lo prometido en términos de calidad y servicio.	X		X		X		
5	Percibo que Expo Yo Constructores tiene una buena reputación en el mercado de la construcción.	X		X		X		
6	Considero que los productos y servicios de Expo Yo Constructores son de alta calidad.	X		X		X		
7	Expo Yo Constructores es una empresa claramente distinta de otras del mismo rubro.	X		X		X		
8	Expo Yo Constructores demuestra ser innovadora en sus productos y servicios.	X		X		X		
9	Expo Yo Constructores ofrece ventajas claras frente a otras empresas del sector.	X		X		X		

10	En el futuro, volvería a adquirir el servicio de Expo Yo Constructores.	X		X		X		
11	Recomendaría Expo Yo Constructores a familiares o colegas.	X		X		X		
12	Mantendría mi preferencia por Expo Yo Constructores incluso si surgen nuevas opciones en el mercado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI:09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador Renacyt.

15 de octubre del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Cuando pienso en empresa en empresas vinculadas al rubro construcción, Expo Yo Constructores es una de las primeras que recuerdo.	X		X		X		
2	Asocio a Expo Yo Constructores con el atributo profesionalismo.	X		X		X		
3	Si tuviera que elegir una empresa del rubro construcción, Expo Yo Constructores sería mi opción preferida.	X		X		X		
4	Confío en que Expo Yo Constructores cumplirá lo prometido en términos de calidad y servicio.	X		X		X		
5	Percibo que Expo Yo Constructores tiene una buena reputación en el mercado de la construcción.	X		X		X		
6	Considero que los productos y servicios de Expo Yo Constructores son de alta calidad.	X		X		X		
7	Expo Yo Constructores es una empresa claramente distinta de otras del mismo rubro.	X		X		X		
8	Expo Yo Constructores demuestra ser innovadora en sus productos y servicios.	X		X		X		
9	Expo Yo Constructores ofrece ventajas claras frente a otras empresas del sector.	X		X		X		
10	En el futuro, volvería a adquirir el servicio de Expo Yo Constructores.	X		X		X		

11	Recomendaría Expo Yo Constructores a familiares o colegas.	X		X		X		
12	Mantendría mi preferencia por Expo Yo Constructores incluso si surgen nuevas opciones en el mercado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

No aplicable []

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador.

Mag.: Elvira Carrasco Carhuaz

DNI: 09479231

Especialidad del validador: Maestría en Educación

28 de noviembre del 2024

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Cuando pienso en empresa en empresas vinculadas al rubro construcción, Expo Yo Constructores es una de las primeras que recuerdo.	X		X		X		
2	Asocio a Expo Yo Constructores con el atributo profesionalismo.	X		X		X		
3	Si tuviera que elegir una empresa del rubro construcción, Expo Yo Constructores sería mi opción preferida.	X		X		X		
4	Confío en que Expo Yo Constructores cumplirá lo prometido en términos de calidad y servicio.	X		X		X		
5	Percibo que Expo Yo Constructores tiene una buena reputación en el mercado de la construcción.	X		X		X		
6	Considero que los productos y servicios de Expo Yo Constructores son de alta calidad.	X		X		X		
7	Expo Yo Constructores es una empresa claramente distinta de otras del mismo rubro.	X		X		X		
8	Expo Yo Constructores demuestra ser innovadora en sus productos y servicios.	X		X		X		
9	Expo Yo Constructores ofrece ventajas claras frente a otras empresas del sector.	X		X		X		
10	En el futuro, volvería a adquirir el servicio de Expo Yo Constructores.	X		X		X		

11	Recomendaría Expo Yo Constructores a familiares o colegas.	X		X		X		
12	Mantendría mi preferencia por Expo Yo Constructores incluso si surgen nuevas opciones en el mercado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Daniel Edgardo Yupanqui Lorenzo

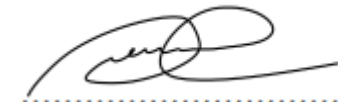
Especialidad del validador: Magister en psicología

14 de octubre del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Revisor

ANEXO N° 4: Análisis de fiabilidad de los instrumentos

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE MARKETING

La confiabilidad se determinó utilizando el software SPSS mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, modelo que evalúa el nivel de fiabilidad de la prueba y si las medidas parciales son consistentes, en caso de ser excluido algún ítem, puesto que a mayor fiabilidad menor el error probabilístico.

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha > 0.5$	Inaceptable

Fuente: Hernández y Mendoza (2028)

ANEXO N° 5: Carta de autorización de datos y consentimiento de información



San Borja, 15 de marzo del 2025.

Carta de autorización de datos y consentimiento de información

Yo, Raquel Pérez-Quevedo Jordan, en calidad de gerente general de Consorcio de Ferias del Perú (Expo Feria Yo Constructor), empresa con RUC 20551148972, con dirección Calle Ing. Lis Montero N° 106, int 215 – C.H. Torres de Limatambo, San Borja; autorizo a **Marcia Andrea Rosales Donayre**, con DNI 70057151, para que considere datos internos de mi representada en su tesis, titulada **“Estrategias de marketing y su relación en el posicionamiento de la marca Expo Yo Constructor en Lima Norte, Independencia 2025”**.

Atentamente,


Raquel Pérez-Quevedo Jordan
GERENTE GENERAL
CONSORCIO DE FERIAS DEL PERU E.I.R.L.

Raquel Pérez-Quevedo Jordan
Gerente General
CONSORCIO DE FERIAS DEL PERU E.I.R.L.
EXPO YO CONSTRUCTOR