



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES
MUSICALES DE LA CIUDAD DE
JULIACA, AÑO 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DELIA YUCRA TICONA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES
MUSICALES DE LA CIUDAD DE
JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DELIA YUCRA TICONA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Mg. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:

Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1258-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 08 de noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-16268 de fecha 07-11-2024 de DELIA YUCRA TICONA, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **DELIA YUCRA TICONA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|---|
| * PRESIDENTE | : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 1er. MIEMBRO | : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |
| * 2do. MIEMBRO | : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|-------------------------------------|
| * Lugar | : salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : miércoles 13 de noviembre de 2024 |
| * Hora | : 08:00 am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 539-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 14 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-14516 de fecha 09 de octubre de 2024, del **Bach. DELIA YUCRA TICONA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. DELIA YUCRA TICONA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. DELIA YUCRA TICONA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 237-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 24 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7314** de fecha 18 de junio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. DELIA YUCRA TICONA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. Sc. S. LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024;** presentado por el (la) **Bach. DELIA YUCRA TICONA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. Sc. S. LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

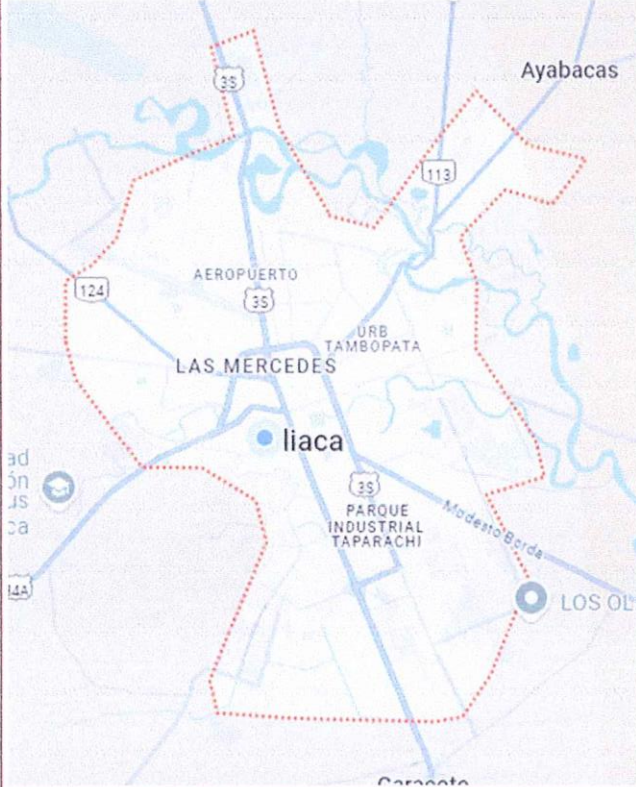


Metadatos complementarios - UANCV



INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	DELIA YUCRA TICONA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48084935
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-2716-1265
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: CIUDAD DE JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas. Latitud: -15.49908 Longitud: -70.12866 https://maps.app.goo.gl/o1WHGKB4LWGASGwD7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2024 - NOVIEMBRE 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Sc. S. Lejandro Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DELIA YUCRA TICONA, identificado con DNI
Nro. 48084935 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

“ INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024 ”

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

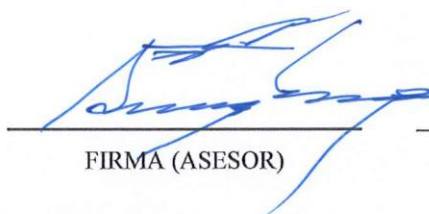
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

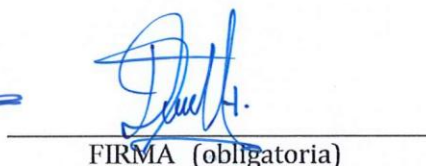
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de diciembre del 2024


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, de quien proviene toda sabiduría y de quien proviene el reconocimiento de que cada esfuerzo tiene su recompensa. También quiero dedicarla a mis padres, quienes han brindado su apoyo incondicional a lo largo de mi desarrollo profesional, siempre manifestando su amor y aliento. Por último, expreso mi agradecimiento a mi asesor, cuya paciencia, orientación y guía han sido esenciales en el proceso de esta investigación.



AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, por brindarme un entorno propicio para mi formación académica y por el apoyo recibido durante mi trayectoria.

Asimismo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, cuya experiencia, comprensión, paciencia y perseverancia han sido clave para la realización de este trabajo. Su orientación ha sido invaluable, brindándome la claridad necesaria en aquellos momentos en que las ideas no fluían con facilidad. Estoy profundamente agradecido por sus constantes palabras de aliento, así como por su dedicación y tolerancia a lo largo de todo este proceso.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación del estudio.....	17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	21
2.2. Objetivos específicos.....	21

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	22
3.1.1. Antecedentes Internacionales	22



3.1.2. Antecedentes nacionales	25
3.1.3. Antecedentes locales	30
3.2. Bases teóricas.....	34
3.2.1. Promoción de Marketing	34
3.2.2. Fundamentos teóricos.....	35
3.2.3. Teorías y modelos relevantes.	38
3.2.4. Estrategias y tácticas de promoción de marketing	43
3.2.5. Impacto de la promoción de marketing	48
3.2.6. Desafíos y tendencias actuales.....	53
3.2.7. Dimensiones de Promoción de Marketing	56
3.2.8. Posicionamiento.	59
3.2.9. Factores determinantes del Posicionamiento.	62
3.2.10. Medición y evaluación de posicionamiento.....	64
3.2.11. Dimensiones de la variable Posicionamiento.....	66
3.3. Marco conceptual.	69

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general	71
4.2. Variables	71
4.3. Operacionalización de variables	72

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



5.1. Enfoque de investigación	74
5.2. Métodos aplicados a la investigación	75
5.3. Tipo de Investigación	75
5.4. Nivel de investigación	76
5.5. Diseño de investigación.....	76
5.6. Población y Muestra	76
5.6.1. Población	76
5.6.2. Muestra.....	77
5.7. Técnicas e instrumentos.....	78
5.7.1. Técnica.	78
5.7.2. Instrumento.....	78
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	78
5.8.1. Confiabilidad.....	79
5.8.2. Validez	80
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	80
5.10. Contratación de hipótesis.....	80
CAPÍTULO VI	
RESULTADO Y DISCUSIÓN	
6.1. Presentación de resultados.....	82
6.2. Discusión de resultados	87
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
Matriz de consistencia.....	100
Matriz de datos	101
Instrumento(s) de investigación	104
Hoja de validación del instrumento	106



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables de Promoción de Marketing y Posicionamiento</i>	72
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	79
Tabla 3 <i>Cálculo de P - valor de la hipótesis general</i>	81
Tabla 4 <i>Prueba de normalidad</i>	82
Tabla 5 <i>Promoción de Marketing (Agrupada)</i>	84
Tabla 6 <i>Posicionamiento de las Agrupaciones Musicales</i>	85
Tabla 7 <i>Posicionamiento por Géneros Musicales</i>	85



RESUMEN

El objetivo general de determinar el nivel de influencia de la promoción de marketing en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024, se utilizó metodológicamente el enfoque cuantitativo, deductivo, de tipo aplicativo con nivel explicativo de diseño no experimental transversal con la población de 181 046 de 15 a 60 años (65%) de la ciudad de Juliaca con una muestra de 246 encuestados, el instrumento cuestionario de la encuesta tiene el Alfa de Cronbach 82,7%. Se encuentra como resultado las dimensiones influentes de la variable promoción de marketing, la publicidad ($p = 0,01$) (Coef.= 0,5438) en lo que por una unidad añadido en variable independiente, mejora en 1,72 veces el posicionamiento; la promoción de venta ($p = 0,027$) (Coef.= 0,3538) en lo que por una unidad añadido en variable independiente, mejora en 1,42 veces el posicionamiento; las relaciones públicas ($p = 0,017$) (Coef.= - 0,4056) en lo que por una unidad añadido en variable independiente, disminuye en 1,50 (1/0,6665523) veces el posicionamiento; la venta personal ($p = 0,022$) (Coef.= 0,3857) en lo que por una unidad añadido en variable independiente, mejora en 1,47 veces el posicionamiento; corrobora a este modelo el R^2 de 37,46% y el Chi^2 significativo de $0,000 < 0,05$ y se concluye la influencia significativo estadísticamente con $p\text{-valor } 0,000 < 0,05$.

Palabra clave: Grupos musicales, promoción de marketing, posicionamiento



ABSTRACT

The general objective of determining the level of influence of marketing promotion on the positioning of musical groups in the city of Juliaca, year 2024, the quantitative, deductive, application-type approach with an explanatory level of non-experimental transversal design was methodologically used. With the population of 181,046 from 15 to 60 years old (65%) of the city of Juliaca with a sample of 246 respondents, the questionnaire instrument of the survey has Cronbach's Alpha 82.7%. The result is the influential dimensions of the marketing promotion variable, advertising ($p = 0.01$) (Coeff. = 0.5438) in which for one unit added to the independent variable, the positioning improves by 1.72 times. ; sales promotion ($p = 0.027$) (Coef. = 0.3538) in which for one unit added to the independent variable, the positioning improves by 1.42 times; public relations ($p = 0.017$) (Coeff.= - 0.4056) in which for one unit added to the independent variable, the positioning decreases by 1.50 ($1/0.6665523$) times; personal selling ($p = 0.022$) (Coef. = 0.3857) in which for one unit added to the independent variable, the positioning improves by 1.47 times; This model is corroborated by the R^2 of 37.46% and the significant χ^2 of $0.000 < 0.05$ and the statistically significant influence is concluded with p -value $0.000 < 0.05$.

Keyword: Musical groups, marketing promotion, positioning



INTRODUCCIÓN

La presente investigación ejecutada, titulada "Influencia de la Promoción de Marketing en el Posicionamiento de las Agrupaciones Musicales de la Ciudad de Juliaca, Año 2024", tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias promocionales en la visibilidad y preferencia de las agrupaciones musicales en un mercado caracterizado por la intensa competencia y el dinamismo de la industria musical local. A medida que las tecnologías digitales han revolucionado la forma en que los creadores se relacionan con sus públicos, la estrategia de marketing se ha convertido en un factor decisivo para lograr un posicionamiento efectivo. Esta investigación de nivel explicativo permitió establecer vínculos de causalidad de las tácticas de promoción y el posicionamiento de las agrupaciones, considerando variables como la publicidad, el uso de redes sociales y la gestión de la imagen pública. La investigación, fundamentada en un enfoque cuantitativo, se ejecutó a través de encuestas, lo que proporcionó datos precisos sobre la percepción del público respecto a la promoción de marketing y su influencia en la preferencia por ciertas agrupaciones musicales. Los hallazgos contribuyeron a identificar estrategias clave que permiten a los grupos musicales en Juliaca mejorar su posicionamiento y fortalecer su competitividad en el mercado local. La estructura de esta investigación está compuesta por seis capítulos: Al comienzo de la investigación, se analizan la presentación y formulación del problema, así como la justificación que fundamenta el estudio. Y en lo que respecta al segundo capítulo, se centra en las metas de la investigación, examinando los objetivos generales y los particulares. Y en el capítulo tres se explican los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas y todo lo relacionado con el marco conceptual. Respecto al capítulo cuatro, se analizan las hipótesis, abarcando tanto la hipótesis principal como las hipótesis particulares,



junto con la definición operativa de cada una de las variables. A continuación, en el capítulo cinco se describe minuciosamente la metodología utilizada a lo largo del estudio, abarcando elementos como el enfoque del estudio, metodologías aplicadas, tipo y nivel de investigación, muestra, diseño y grupo poblacional, así como las herramientas y métodos empleados. Igualmente, se trata la fiabilidad y validez de estas herramientas, el plan para manejar la información y la verificación de las hipótesis. Por último, en el capítulo seis, se exponen tanto los resultados como las deliberaciones, brindando una presentación minuciosa de los descubrimientos y su interpretación. Luego, se elaboran los resultados finales y recomendaciones, complementadas con los apéndices pertinentes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El contexto internacional revela una creciente atención hacia la importancia estratégica de la mercadotecnia y la colocación en el ámbito de la industria musical. En un contexto cada vez más exigente y globalizado, las agrupaciones musicales se encuentran en constante búsqueda de herramientas efectivas para destacar en el mercado y conectar con su audiencia objetivo. La promoción del marketing, a través de diversas estrategias publicitarias, promocionales y de relaciones públicas, emerge como un componente fundamental para difundir el trabajo artístico de las agrupaciones y fortalecer su visibilidad y reconocimiento. Paralelamente, el posicionamiento, entendido como la percepción que los consumidores tienen de una agrupación en relación con sus competidores, se erige como un factor determinante en la formación de una identidad única y en la generación de valor en la mente del público. Sin embargo, en el ámbito internacional, persisten desafíos y oportunidades en la optimización



de estas estrategias, tales como la adaptación a los cambios tecnológicos y la diversificación de los canales de promoción, así como la exploración de nuevos enfoques para diferenciar y consolidar el posicionamiento de las agrupaciones musicales en un entorno cada vez más ágil y demandante. Por tanto, comprender la dinámica y los impactos de la promoción mercadológica y la colocación en el mercado a nivel internacional es fundamental para el progreso y la sostenibilidad de la industria musical en un contexto globalizado.

En el contexto nacional peruano, el escenario de la industria musical presenta particularidades que demandan una atención específica respecto a la mercadotecnia y la colocación de las agrupaciones musicales. A pesar de la riqueza y variedad cultural de la nación, las agrupaciones musicales enfrentan desafíos significativos en la difusión de su trabajo artístico y en el afianzamiento de su posicionamiento en el mercado. La promoción del marketing, mediante estrategias publicitarias, promocionales y de relaciones públicas, se vislumbra como un recurso esencial para superar barreras de visibilidad y alcanzar a una audiencia más amplia, tanto a nivel nacional como global. De forma complementaria, el posicionamiento adquiere relevancia como un mecanismo para diferenciar la propuesta artística de las agrupaciones en un contexto marcado por la competencia y la oferta cultural diversificada. Sin embargo, la eficacia y la adecuación de estas estrategias en el contexto peruano plantean interrogantes que requieren una exploración más profunda. Aspectos como la accesibilidad a los medios de promoción, la adecuación cultural de las estrategias y la percepción del público respecto al valor artístico de las agrupaciones, constituyen puntos cruciales que demandan investigación para



entender mejor los retos y las posibilidades en la promoción del marketing y el posicionamiento de las agrupaciones musicales en el ámbito nacional peruano.

En el contexto local de Juliaca, durante el año 2024, se evidencian desafíos particulares en relación con la publicidad del mercadeo y el establecimiento de las agrupaciones musicales. A pesar de la rica tradición cultural y el dinamismo artístico que caracteriza a esta ciudad, las agrupaciones musicales se enfrentan a obstáculos para alcanzar una mayor visibilidad y reconocimiento en el ámbito local. La promoción del marketing, a través de diversas estrategias al igual que la propaganda, las relaciones institucionales y la mercadotecnia de productos, emerge como un recurso fundamental para superar estas barreras y conectar con una audiencia más amplia dentro de Juliaca. Asimismo, el posicionamiento se erige como un factor crítico para diferenciar y destacar la propuesta artística de las agrupaciones en un mercado local competitivo y diversificado. Sin embargo, la efectividad y la pertinencia de estas estrategias en el contexto específico de Juliaca plantean interrogantes que requieren un análisis detallado. Aspectos como la percepción del público local, la accesibilidad a los canales de promoción y la competencia entre agrupaciones, son elementos clave que demandan investigación para comprender mejor los retos y las oportunidades en la publicidad de la mercadotecnia y el posicionamiento de las agrupaciones musicales en la ciudad de Juliaca durante el año 2024.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ✓ ¿De qué manera la promoción de marketing influye en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo está la promoción de marketing en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024?
- ✓ ¿Se aplica o no el posicionamiento en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024?
- ✓ ¿Qué agrupaciones musicales están mejor posicionados según género en la ciudad de Juliaca, año 2024?

1.3. Justificación del estudio

La base teórica de este estudio se apoya en la urgencia de abordar un área de estudio que hasta el presente ha tenido una atención escasa en la literatura académica: la difusión del mercadeo y la colocación de las agrupaciones musicales en el contexto específico de Juliaca durante el año 2024. Aunque existen investigaciones previas que exploran estos temas a nivel local y global, la mayoría de ellas carecen de un enfoque específico en una localidad particular y en un periodo temporal concreto. Dada la importancia socioeconómica y cultural de la música en Juliaca, así como la relevancia de las agrupaciones musicales como agentes clave en la difusión y preservación de la



identidad cultural local, comprender los mecanismos que influyen en su promoción y posicionamiento se vuelve esencial. Este estudio no solamente contribuirá a ampliar la comprensión teórica en esta área, sino que también proporcionará información valiosa para los gestores culturales, promotores musicales y otros actores involucrados en la industria musical, permitiéndoles diseñar estrategias más efectivas para promover y posicionar las agrupaciones musicales de Juliaca en un mercado cada vez más competitivo y diversificado. Asimismo, los descubrimientos de este estudio podrían acarrear implicaciones en la práctica y teóricas más amplias, ofreciendo perspectivas útiles para mejorar las estrategias de promoción y posicionamiento en otros contextos similares, tanto a nivel local como global. En resumen, esta investigación se justifica como un paso crucial para llenar un vacío en la literatura académica y para generar conocimientos que contribuyan al desarrollo sostenible y la valorización de la industria musical local Y su función en la creación y propagación de la identidad cultural en Juliaca y más allá.

La justificación aplicativa de esta indagación se sustenta en su habilidad para proporcionar orientación y recomendaciones concretas que puedan ser aplicadas por los actores clave en la dirección y desarrollo de agrupaciones musicales en Juliaca durante el año 2024. Al entender más a fondo los elementos que inciden en la promoción del marketing y el posicionamiento de estas agrupaciones en el contexto local, los hallazgos de esta investigación podrían constituir un fundamento para el diseño e implementación de estrategias más adecuadas y personalizadas a los requerimientos y características particulares del mercado juliacheño. Los promotores culturales, gestores de eventos, agencias de publicidad, así como las propias agrupaciones musicales,



podrían beneficiarse directamente de los hallazgos de esta investigación al contar con información sólida y fundamentada que les permita tomar decisiones más informadas y acertadas en cuanto a la organización y realización de sus acciones de promoción y posicionamiento. Además, al contribuir al fortalecimiento y desarrollo de la industria musical local, esta investigación también podría producir un impacto beneficioso en la economía y la proyección cultural de Juliaca, al fomentar la profesionalización y el crecimiento sostenible de las agrupaciones musicales y sus actividades asociadas. En resumen, la razón práctica de esta investigación reside en su capacidad para producir conocimientos aplicables y relevantes que puedan contribuir a mejorar la gestión y promoción de la música local en Juliaca, así como en su potencial para fomentar el avance socioeconómico y cultural de la ciudad y su población.

En el contexto metodológico de este estudio, se elegirá un enfoque cuantitativo, ya que permitirá una medición precisa y objetiva de los factores de análisis relacionadas con la difusión de mercadotecnia y la ubicación de las agrupaciones musicales en Juliaca. El enfoque cuantitativo es adecuado para obtener resultados que puedan ser generalizados y replicados, asegurando la objetividad y precisión en la medición de las relaciones entre las variables. Se seleccionará un tipo de investigación aplicada, cuyo objetivo es generar resultados prácticos y directamente aplicables en la industria musical local. Esto permitirá a las agrupaciones musicales de Juliaca implementar estrategias de marketing efectivas basadas en los hallazgos del estudio.

El diseño del estudio será no experimental y de corte transversal, lo que facilitará la recopilación de información en un período específico, permitiendo observar y analizar las relaciones entre las variables de interés sin manipulación



activa. Este diseño es ideal para estudios que buscan describir el estado actual de una situación y explorar las posibles relaciones entre variables.

El nivel de investigación será explicativo, lo que permitirá no solo examinar las posibles relaciones entre las variables de estudio, sino también analizar y comprender los mecanismos subyacentes que explican cómo la promoción de marketing influye en el posicionamiento de las agrupaciones musicales. Este nivel de investigación va más allá de la simple correlación y busca identificar las causas y efectos de los fenómenos observados. Se utilizará un método deductivo para formular y probar hipótesis basadas en teorías previas y conocimientos existentes sobre el tema. Este método implica partir de un marco teórico sólido para derivar hipótesis específicas que serán sometidas a prueba empírica. Para recoger datos, se aplicará la técnica de encuesta utilizando un formulario estructurado, diseñado para obtener información directa de los participantes. Este cuestionario recogerá datos sobre las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con la promoción y la colocación de los conjuntos musicales en Juliaca. La estructura del cuestionario será rigurosamente diseñada con el fin de validar y respaldar la fiabilidad de los datos recolectados.

En conjunto, estas decisiones metodológicas están orientadas a garantizar la validez, fiabilidad y pertinencia de los hallazgos obtenidos. Además, proporcionarán un cimiento estable para la formulación de estrategias y la formulación de decisiones en el contexto de la industria musical local en el futuro. Este enfoque permitirá a las agrupaciones musicales de Juliaca fortalecer su ubicación en el mercado con tácticas de marketing bien fundamentadas y basadas en evidencia empírica.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- ✓ Determinar el nivel de influencia de la promoción de marketing en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Encontrar la promoción de marketing en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024
- ✓ Encontrar la aplicabilidad el posicionamiento en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024
- ✓ Encontrar a las agrupaciones musicales que están mejor posicionados según género en la ciudad de Juliaca, año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

No se tiene muchos antecedentes.

Góngora (2022) llevó a cabo una investigación titulada "*Establecimiento de la Cámara Colombo China en el ámbito digital*" como un requisito para conseguir el título de profesional en Mercadeo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Durante su operativa empresarial en la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio, una organización que representa a ambos países se enfocó en promover, facilitar y fortalecer las relaciones comerciales e inversiones entre Colombia y China. Además, la cámara fomenta el intercambio cultural y representa las inquietudes de sus clientes ante las autoridades y organizaciones de ambos países. Dado el crecimiento constante y positivo de las relaciones comerciales entre Colombia y China, la investigación se centró en



cómo la cámara puede utilizar el canal digital para potenciar estas relaciones y estimular su crecimiento económico.

Nunura y García (2021) llevaron a cabo un estudio *"La integración del marketing y la conformidad del usuario en la Unidad de estudios Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador"*. El objetivo principal del análisis fue evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la combinación de mercadotecnia en dicha entidad educativa. El enfoque del estudio fue exploratorio descriptivo, con una metodología sin experimentación y transeccional. La población de referencia de estudio fueron 408 padres de familia en calidad de tutores legales de la Unidad Educativa Particular Redemptio, y la muestra se conformó por 199 tutores de diferentes niveles educativos, calculada con un error tolerable del 5% y una confianza del 95%. Se utilizó un cuestionario compuesto por 25 ítems con respuestas en escala de Likert para recoger la información. La fiabilidad del cuestionario se estableció a través del índice alfa de Cronbach, logrando un valor de 0.91. Los datos mostraron niveles significativos de satisfacción en elementos como la calidad de la educación, tarifas, localización, actividades de Promoción, comunicación institucional, interacción en entornos educativos, junto con la disposición y competencia del personal, período de espera y ambiente físico. En resumen, la investigación reveló que la integración del marketing en la Colegio Particular Redemptio ha conseguido grados satisfactorios y muy gratificantes, siendo considerados favorablemente por los consumidores en diversas Elementos como artículo, costo, distribución, difusión, personal, métodos y espacio físico. Esto subraya la eficiencia del servicio formativo ofrecido, fundamentando la necesidad de continuar mejorando y adaptándose para mantenerse competitivos en el mercado educativo.



Rosales y Ponce (2021) desarrollaron una investigación titulada *"Estrategia de mercadeo para el establecimiento de artistas musicales en Ecuador. Género: Pop Urbano"*. Este análisis se presenta como una guía para artistas independientes que pretenden establecerse en el ámbito musical. Basado en un estudio cualitativo, el estudio incluyó entrevistas en profundidad con Profesionales del sector y aplicó estrategias de marketing al mundo de la música. El objetivo es ayudar a los artistas a construir una marca con una imagen distintiva, utilizando los aspectos del marketing mix: bien, precio, lugar y difusión. La tesis expone los procedimientos necesarios para establecer una marca para el artista, que servirá de base para la elaboración de productos musicales (canciones o discos). Estos productos deben ser repartidos y publicitados. principalmente a través de medios digitales y plataformas de streaming, y secundariamente a través de medios tradicionales. El objetivo es llegar a oyentes que puedan convertirse en fanáticos, generando Ingresos generados por regalías de streaming, difusión de canciones, venta de entradas para Espectáculos en vivo y artículos promocionales.

Prieto (2020) realizó una investigación titulada *"La influencia de China en América Latina: estudio de las conexiones tripartitas de China, Venezuela y el ALBA (2007-2013)"*. Este trabajo examina cómo la estrategia de inserción y diversificación de las conexiones gubernamentales y monetarias de China en los años iniciales del siglo XXI. motivó la exploración de nuevos mercados y fuentes de energía, impulsando su economía en crecimiento. En este contexto, China profundizó sus relaciones políticas y económicas con Venezuela, ampliando la agenda binacional. Durante este período, América Latina y el Caribe experimentaron una transformación en las conexiones de autoridad, influenciada



por la emergencia de administraciones de izquierda y la crisis económica mundial. La investigación se centra en evaluar las conexiones triangulares de China, Venezuela y el ALBA en los contextos político y financiero entre 2007 y 2013. Utilizando la metodología de estudio de caso, se consideraron los países de China, Bolivia y Cuba, debido a su liderazgo e influencia dentro de la entidad y su enfoque antiestadounidense. La investigación plantea que los vínculos comerciales y de cooperación brindaron a China la oportunidad de Capitalizar la posición de liderazgo de Venezuela en Latinoamérica. para desarrollar sus conexiones de alianzas comerciales y diplomáticas con los gobiernos del ALBA-TCP. No obstante, estas relaciones no se tradujeron como una opción estratégica relevante para los intereses de China en la región. Para justificar tal afirmación, el trabajo recopila análisis y estadísticas relevantes en el área de las interacciones globales, buscando entender la conducta de los estados en escenarios internos, zonales y globales.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Medina (2023) llevó a cabo la investigación titulada "*Marketing planificado y la colocación de la compañía transformadora de productos Ilo, 2023*". Esta tesis surge del contexto del ámbito microempresarial en regiones locales donde predomina la producción primaria de minerales, y está influenciada por La crisis del COVID-19 y la urgencia subsiguiente de reactivación económica. La investigación se propone examinar cómo el marketing estratégico influye en el establecimiento de productos regionales, como el agua con pH elevado y hielo en formato cúbico, dentro de un mercado dominado por marcas nacionales bien establecidas. La finalidad es examinar la vinculación entre la promoción



planificada y la colocación de la compañía fabricante de Productos Ilo, con un enfoque en el comportamiento del consumidor, la segmentación del ámbito comercial y las metodologías de análisis de mercado. Conversaciones con los gestores de la compañía identificaron que el grupo de enfoque son las empresas (Mipymes), que suelen ser proveedores de grandes empresas. Las encuestas indicaron que las tácticas de marketing optimizan el posicionamiento cuando los consumidores muestran preferencia por productos específicos, como el agua alcalina en envases de 20 litros y el hielo en formato de cubos. Los consumidores valoran tanto el producto como sus beneficios para la salud, y el segmento de mercado incluye a trabajadores administrativos y laborales. La investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (investigación mixta según Hernández Sampieri et al., 2016), es un estudio correlativo, sin experimentación y de tipo transversal, explorando la conexión de la mercadotecnia estratégica y ubicación en un periodo específico.

Atalaya y García (2022) realizaron la investigación titulada *"Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación Del Perú E.I.R.L., Chepén 2022"*, con el objetivo general de determinar el posicionamiento de la empresa en Chepén durante el año 2022. El estudio fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra incluyó a 240 comerciantes, seleccionados con un nivel de confianza del 97%, un valor $p= 50\%$, un valor $q= 50\%$, y un margen de error del 7%. Se empleó la técnica de encuesta utilizando dos cuestionarios: uno para evaluar el posicionamiento de marca y otro para medir el Top of Mind. Los resultados permitieron entender la ubicación de la marca Niki Corporación del Perú E.I.R.L. en Chepén. Además, se utilizó estadística descriptiva para evaluar la dimensión



del top of mind e identificar la variable correspondiente. Las herramientas de análisis incluyeron el programa Excel para calcular los niveles de cada dimensión y el SPSS v26 para desarrollar el gráfico perceptual. La investigación determinó que la ubicación de la empresa no es accesible debido a la baja cantidad de comerciantes y la falta de estrategias de marketing.

Cervantes y Rodríguez (2022) llevaron a cabo una investigación titulada *"Tácticas de difusión para la entidad. D'Tania Spa, Moquegua, 2021"*. Este estudio, de naturaleza descriptiva, tuvo con el propósito de definir las tácticas de difusión para el Spa de estudio. D'Tania Spa ofrece servicios basados en la medicina estética, un sector que ha tenido un aumento significativo gracias a la preferencia de las personas, especialmente mujeres, por estos servicios. Aunque la indagación de la estética es una tendencia constante, el concepto de belleza ha evolucionado, lo que ha resultado en un incremento en la demanda de servicios de spa, junto con otros servicios como cortes de cabello, peinados, manicuras y pedicuras. La investigación determinó que las tácticas de marketing son cruciales para que las empresas se consoliden y logren una posición destacada en el mercado. Las estrategias promocionales recomendadas para D'Tania Spa incluyen una mayor utilización de las plataformas sociales para aumentar la visibilidad y la comunicación con el público, así como la aplicación de ofertas y rebajas para captar más consumidores. Se determinó que estas estrategias tienen un impacto positivo en la empresa, contribuyendo significativamente al logro de sus objetivos.

Rojas (2022) llevó a cabo una investigación titulada *"Impacto de las redes sociales en la ubicación de marca de las orquestas folclóricas en Cusco, 2022"*, con el objetivo de determinar cómo las plataformas sociales influyen en la



ubicación de marca de estas agrupaciones musicales. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con niveles explicativos y descriptivos, empleando un diseño no experimental de tipo transversal. La población objeto de estudio consistió en 20 directores de orquesta de cada agrupación musical de la provincia del Cusco. Los datos se recolectaron a través de una encuesta compuesta por 24 ítems, validados por tres jueces expertos. Se obtuvo una alta confiabilidad con coeficientes alfa de Cronbach de 0.956 para plataformas sociales y 0.971 para la ubicación de marca. Los datos fueron analizados utilizando el índice de asociación de Spearman., revelando un grado de vinculación de 0.608 con un $p = 0.004$. En conclusión, se determinó que las redes sociales ejercen una influencia relevante en la ubicación de marca de las orquestas folclóricas en Cusco, 2022.

Carbajal (2021) llevó a cabo una investigación titulada "*Estrategia de difusión y ubicación de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021*". El objetivo principal fue evidenciar la conexión entre las tácticas de difusión y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash. Las dimensiones para la variable Estrategias de Promoción incluyeron publicidad, relaciones comunitarias, venta directa y fomento de ventas. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La muestra consistió en 99 clientes, quienes fueron encuestados mediante un cuestionario basado en las dimensiones de cada variable. Los resultados, obtenidos a través del análisis estadístico con el programa SPSS v25, mostraron un coeficiente de fiabilidad de 0,974 para la primera variable y 0,921 para la segunda. El Rho de Spearman fue de 0.146, indicando una correlación positiva moderada, mientras que el valor de relevancia fue de p -valor $0,148 > 0,05$, lo que llevó a aceptar la



hipótesis nula. Esto significa que las tácticas de difusión no se vinculan de forma significativa con la ubicación de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash en 2021, lo que sugiere que no es indispensable aplicar dichas estrategias para generar posicionamiento.

Celis (2020) realizó un estudio titulado "*Evaluación de la táctica de difusión de la Orquesta Esencia en la ciudad de Chiclayo*", centrado en el mercado del entretenimiento y la música, donde la innovación y la creatividad desempeñan un papel crucial. La investigación se enfocó en la Orquesta Esencia de Chiclayo, destacando la necesidad de mejorar sus estrategias de marketing y promoción para atraer y persuadir a potenciales clientes. Utilizando teorías de Kotler y Armstrong, el estudio estructuró su análisis en cinco capítulos: el primero identificó la problemática y revisó antecedentes relevantes, el segundo desarrolló un marco teórico robusto, el tercero detalló la metodología empleada, incluyendo el tipo de investigación, diseño, población y métodos de recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron discutidos en el cuarto capítulo según los objetivos planteados, concluyendo en el quinto capítulo con las conclusiones más relevantes derivadas del estudio.

Córdova (2019) llevó a cabo la investigación titulada "*Difusión del Publicidad y el Colocamiento. de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017*". El objetivo principal fue analizar la difusión del marketing y su conexión con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney en Chiclayo durante el año 2017. La investigación se fundamentó en las teorías de difusión del marketing de Kotler y Keller, y la teoría de la ubicación del reconocido Philip Kotler. Este estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, y la muestra incluyó a 103 padres, y fueron encuestados en un



solo momento para determinar su percepción sobre el posicionamiento y el nivel de promoción del marketing de la institución. Los hallazgos revelaron una correlación relevante entre las variables, con un coeficiente de correlación elevado y positivo (0.83). Esta conexión se confirmó mediante la prueba de hipótesis, que arrojó una relevancia bilateral de 0.00, menor al umbral de 0.05.

3.1.3. Antecedentes locales

No se tiene muchos antecedentes.

Maron (2024) llevó a cabo una investigación titulada "*Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023*". El propósito del estudio fue establecer la conexión entre la publicidad digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico en Puno durante el año 2023. La investigación señala un enfoque numérico., de tipo aplicada, con un nivel correlativo y un diseño no experimental - transversal. Se encuestó a un conjunto muestral de 70 consumidores mediante un cuestionario diseñado para cada variable, asegurando la validez y fiabilidad de los instrumentos. Los resultados mostraron una significancia bilateral de 0.028, es decir, un valor $p < 0.05$, indicando una conexión favorable entre la publicidad digital y la ubicación de la Agrupación Acora Orgánico. Esto evidencia que la publicidad digital desempeña un papel fundamental en la ubicación de la asociación, dado que una táctica digital eficaz puede mejorar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y retener a los actuales. Los hallazgos sugieren que destinar recursos a tácticas de marketing digital puede mejorar significativamente la ubicación de la conexión del mercado. Por lo tanto, es esencial continuar supervisando y adaptando estas tácticas para sostener y optimizar la ubicación de la agrupación en el mercado.



Poma (2023) desarrolló una investigación titulada "*Marketing en Redes Sociales y el Colocamiento de una Entidad de Autoservicio, Puno 2022*", El objetivo principal de este estudio fue evaluar la conexión entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio en Puno durante el año 2022. La metodología utilizada fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un carácter transversal correlacional. La muestra estuvo compuesta por 376 consumidores de la empresa de autoservicio, y se empleó un cuestionario validado por especialistas como herramienta para la recolección de datos. Los resultados del análisis estadístico, mediante la prueba de Rho de Spearman, revelaron un coeficiente de correlación de 0.927, lo que indica una correlación directa, fuerte y prácticamente perfecta. Además, el valor de significancia (p-valor) fue inferior a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$), lo que permitió aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula. En conclusión, el estudio demostró que existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la empresa de autoservicio.

Rodríguez (2023) desarrolló una tesis titulada "Conexión entre las tácticas de marketing y el posicionamiento de los consumidores de la Empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022". El propósito de este estudio fue analizar la conexión entre las tácticas de marketing y el posicionamiento de los consumidores de la empresa D&D San Marcos en Juliaca durante 2022. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, fundamentado en un enfoque cuantitativo. La población del estudio consistió en 30 clientes, y se seleccionó un conjunto muestral de 15 consumidores. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios y



entrevistas, los cuales fueron validados por tres especialistas en el área para asegurar su fiabilidad, medida mediante el índice de Cronbach. Los descubrimientos indicaron que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.848, lo que indica una asociación favorable muy robusta de las variables estudiadas. En conclusión, se aceptó la hipótesis alternativa, indicando una significancia positiva en la conexión entre las tácticas de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca en 2022.

Arias (2022) llevó a cabo una investigación titulada: *“Fomento y divulgación de la danza marinera y la pandilla puneña, y su impacto en la identidad cultural de los estudiantes del segundo año de la Institución Educativa Secundaria César Vallejo – Juliaca 2021”*, tiene como propósito promover y dar a conocer las danzas de la marinera y la danza de la pandilla puneña, así como evaluar su impacto en el desarrollo de la identidad étnica de los estudiantes. Además, busca determinar el grado de relación que existe de las dos variables. Según su finalidad, este análisis es de ámbito básico, también denominada teórica o esencial, ya que se enfoca en generar o reforzar conocimientos científicos. El grado de análisis es correlativo, pues se pretende establecer la conexión entre la práctica de las danzas y el impacto en el desarrollo de la identidad cultural de los estudiantes, relacionando las dos variables para reconocer y establecer su interdependencia. El diseño de análisis es correlacional, y su objetivo es describir las conexiones de ambas variables de estudio (la marinera y pandilla puneña, y su impacto en el desarrollo de la identidad cultural en la danza) en un instante específico. Los hallazgos de este estudio validaron la primera hipótesis particular, demostrando que la realización de la danza marinera y la pandilla puneña tiene un impacto positivo en los



estudiantes del segundo año de la Institución Educativa Secundaria "Cesar Vallejo" en Juliaca en 2021. La legitimidad de esta hipótesis se evidenció con encuestas, que revelaron que los estudiantes construyen su identidad étnica a través de la promoción y divulgación de estas danzas. El grado de desarrollo de la identidad étnica en la danza fue evaluado como positivo y moderado entre los estudiantes, como lo demuestra el cuadro N° 9, donde 296 de 358 alumnos tratados (82.7% del total) indicaron que al practicar la danza marinera y la pandilla puneña fomentan y difunden su identidad cultural. Además, se validó la tercera suposición de la investigación, que estableció una conexión positiva y favorable de la realización de estas danzas y la formación de la identidad en la danza, como lo evidencian los hallazgos expuestos en las tablas.

Condori et al. (2020) desarrollaron la investigación titulada *"Identidad de marca y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, en el Perú, 2020"*. El objetivo fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento del Grupo Coralí en la región Puno durante 2020. En este escenario, el branding se emplea como un medio para desarrollar, gestionar y evaluar la identidad de marca, con el fin de lograr diferenciación, exclusividad y valor de marca para el posicionamiento. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal, con un nivel correlacional y tipo básico. Se realizó con un grupo muestral de 365 seguidores del Grupo Coralí, de edades entre 19 y 45 años, y los datos se recolectaron mediante un cuestionario. Entre los resultados destacados, el 42.2% y el 33.4% de los encuestados tuvieron una marca como 'alta' y 'muy alta', respectivamente, atribuyendo estos resultados a la buena gestión de la identidad visual, verbal y sonora de la agrupación por parte de su gerente. Además, el 46.0% y el 34.79%

de los encuestados calificaron positivamente la gestión de publicidad y la divulgación de material musical a nivel nacional e internacional. La investigación concluyó que existe una conexión directa y relevante entre el branding y la ubicación estratégica. del Grupo Coralí, con un valor de $Z_c = 37.66$, mayor que la $Z_t = 1.96$, y un grado de relevancia de $\alpha = 0.05$, lo que confirma la hipótesis alternativa. Esto indica que la gestión del branding influye significativamente en la ubicación de la agrupación musical en la región de Puno.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Promoción de Marketing

Definición:

Según Kotler y Armstrong (2017) es "El conjunto de actividades que comunican los méritos de un producto y persuaden a los clientes objetivo a comprarlo". La promoción de marketing es esencial en la mezcla de marketing y abarca actividades y estrategias para comunicar y persuadir al mercado objetivo sobre los beneficios de un producto, servicio o idea, con el fin de influir en su comportamiento de compra. Este proceso incluye herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas para lograr los objetivos de marketing de una organización.

Para, McCarthy (1960) define la promoción como "todas las actividades de comunicación que se utilizan para informar, persuadir o recordar a los clientes potenciales y actuales sobre la existencia de un producto o servicio"

Para, Stanton (1984) afirma que la promoción "comprende la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de información y persuasión con el fin de vender bienes y servicios o promover una idea".

Burnett (1993) define la promoción como "cualquier comunicación utilizada para informar, persuadir y/o recordar a la gente acerca de los productos, servicios, imagen, ideas, comunidad, o impacto en la sociedad de una organización"

Jobber (2001) sostiene que la promoción "es el elemento del marketing mix que se refiere a la comunicación persuasiva de la oferta de una empresa con el fin de influir en las actitudes y comportamientos de los clientes".

3.2.2. Fundamentos teóricos.

La promoción de marketing ha evolucionado significativamente desde sus orígenes hasta la actualidad, adaptándose a los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor.

Orígenes: La promoción de marketing tiene sus raíces en las antiguas civilizaciones, donde se utilizaban métodos básicos para atraer la atención de los compradores. Por ejemplo, los comerciantes en la Grecia y Roma antiguas utilizaban pregoneros para anunciar sus productos (McCarthy, 1960).

- **Historia y Evolución: Breve revisión histórica de la promoción de marketing, desde sus orígenes hasta la actualidad.**



La promoción de marketing ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a los avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor.

Orígenes: La promoción de marketing tiene sus raíces en las antiguas civilizaciones, donde se utilizaban métodos básicos para atraer la atención de los compradores. En la Grecia y Roma antiguas, los comerciantes usaban pregoneros para anunciar sus productos (McCarthy, 1960).

Era Industrial: Con la Revolución Industrial en el siglo XIX, la producción en masa llevó a la necesidad de nuevos métodos para promocionar productos. Las primeras formas de publicidad moderna aparecieron en los periódicos y revistas, marcando el inicio de la publicidad impresa a gran escala (Kotler & Armstrong, 2017).

Siglo XX: Durante el siglo XX, la promoción de marketing experimentó una transformación con la llegada de la radio y la televisión, que permitieron a las empresas alcanzar audiencias masivas. En este periodo, la promoción se profesionalizó, y surgieron agencias de publicidad especializadas (Stanton, 1984).

Era Digital: A finales del siglo XX y principios del XXI, el surgimiento de Internet y las tecnologías digitales revolucionó la promoción de marketing. Las empresas comenzaron a utilizar correos electrónicos, sitios web y, más recientemente, las redes sociales para llegar a sus consumidores.



Esta era ha sido caracterizada por la capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes a un nivel sin precedentes (Burnett, 1993).

Actualidad: Hoy en día, la promoción de marketing integra estrategias multicanal que combinan medios tradicionales y digitales. El marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y el marketing de influencers son algunas de las técnicas modernas que permiten a las empresas interactuar de manera más directa y personalizada con sus clientes (Jobber, 2001).

➤ **Principios básicos de la Promoción de Marketing.**

Los principios fundamentales que sustentan la promoción de marketing son esenciales para el desarrollo de estrategias efectivas y coherentes. A continuación, se describen algunos de estos principios:

- 1. Comunicación Efectiva:** La promoción de marketing se basa en la capacidad de comunicar el valor de un producto o servicio de manera clara y persuasiva. Esto implica conocer bien al público objetivo y adaptar el mensaje para resonar con sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2017).
- 2. Integración de Medios:** Utilizar una combinación de diferentes medios y canales de comunicación es crucial para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas promocionales. La integración de medios tradicionales y digitales permite a las empresas llegar a sus audiencias de manera más completa (Stanton, 1984).



3. **Consistencia del Mensaje:** Es fundamental mantener un mensaje coherente en todas las plataformas y puntos de contacto con el consumidor. La consistencia refuerza la imagen de la marca y ayuda a construir confianza y lealtad entre los clientes (Burnett, 1993).
4. **Medición y Evaluación:** Evaluar el impacto de las estrategias promocionales es esencial para entender su efectividad y hacer ajustes necesarios. Utilizar métricas y análisis de datos permite a las empresas optimizar sus esfuerzos y recursos (Jobber, 2001).
5. **Adaptabilidad:** El entorno del marketing está en constante cambio, por lo que las estrategias de promoción deben ser flexibles y adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías. La capacidad de innovar y ajustarse a los cambios en el mercado es clave para mantenerse competitivo (McCarthy, 1960).

3.2.3. Teorías y modelos relevantes.

➤ **Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción):**

- **Explicación del modelo.**

El modelo AIDA, desarrollado por Elmo Lewis en 1898, es una de las teorías más reconocidas en el ámbito del marketing y la publicidad. El acrónimo AIDA se refiere a las cuatro etapas que un consumidor atraviesa desde que se expone a un estímulo publicitario hasta que



toma una acción concreta, como la compra de un producto. Estas etapas son:

- a. **Atención:** Captar la atención del consumidor mediante estímulos atractivos.
 - b. **Interés:** Despertar el interés del consumidor proporcionando información relevante.
 - c. **Deseo:** Generar deseo hacia el producto o servicio, destacando sus beneficios y ventajas.
 - d. **Acción:** Motivar al consumidor a tomar una acción, como realizar una compra.
- **Aplicación en la promoción de marketing.**

El modelo AIDA es ampliamente utilizado en la promoción de marketing para estructurar campañas publicitarias efectivas:

- a. **Atención:** En esta etapa, las empresas utilizan elementos visuales llamativos, títulos impactantes y anuncios creativos para captar la atención del público. Por ejemplo, el uso de colores brillantes, gráficos atractivos y eslóganes pegajosos.
- b. **Interés:** Una vez captada la atención, es crucial mantener el interés del consumidor proporcionando información valiosa y relevante sobre el producto. Esto puede lograrse mediante descripciones detalladas, testimonios y demostraciones de productos.
- c. **Deseo:** Para generar deseo, las empresas destacan los beneficios únicos y las ventajas competitivas de su producto. Esto puede incluir ofertas especiales, descuentos y

argumentos emocionales que resuenen con las necesidades y deseos del consumidor.

- d. **Acción:** Finalmente, se motiva al consumidor a actuar mediante llamados a la acción claros y directos, como "Compre ahora", "Regístrese hoy" o "Llame para más información". Es fundamental facilitar el proceso de compra para que el consumidor pueda actuar rápidamente.

➤ **Modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results):**

• **Explicación del modelo.**

El modelo DAGMAR, propuesto por Russell Colley en 1961, es una metodología para establecer y medir objetivos publicitarios de manera efectiva. DAGMAR se enfoca en la comunicación y su impacto en los consumidores, y establece que los objetivos publicitarios deben ser específicos, medibles y centrados en la comunicación. Los principales componentes del modelo son:

- a. **Conocimiento:** Lograr que el público objetivo conozca la existencia del producto.
- b. **Comprensión:** Asegurar que el público comprenda los beneficios y características del producto.
- c. **Convicción:** Persuadir al público de que el producto es superior y deseable.
- d. **Acción:** Incitar al público a tomar una acción específica, como comprar el producto.



- **Aplicación en la promoción de marketing.**

El modelo DAGMAR es útil para estructurar campañas publicitarias y medir su efectividad en términos de comunicación:

- a. Conocimiento:** Se desarrollan estrategias para aumentar la visibilidad del producto, como campañas de branding y publicidad en medios masivos. La medición se realiza mediante estudios de reconocimiento de marca.
- b. Comprensión:** Las campañas se diseñan para informar al público sobre las características y beneficios del producto, utilizando folletos informativos, demostraciones y contenido educativo. La efectividad se mide mediante encuestas de comprensión del producto.
- c. Convicción:** Se utilizan testimonios, reseñas y comparaciones con productos de la competencia para persuadir al público sobre la superioridad del producto. La efectividad se mide mediante encuestas de intención de compra.
- d. Acción:** Se implementan llamados a la acción claros y ofertas especiales para incentivar la compra. La medición se realiza a través de análisis de ventas y tasas de conversión.

➤ **Teoría del Refuerzo:**

- **Explicación de la teoría.**

La Teoría del Refuerzo, basada en los principios del conductismo desarrollados por B.F. Skinner, postula que el comportamiento de las personas puede ser modificado mediante el uso de refuerzos



positivos o negativos. En el contexto del marketing, un refuerzo positivo podría ser una recompensa o incentivo que motiva al consumidor a repetir una conducta deseada, como una compra. Los refuerzos negativos, por otro lado, implican la eliminación de un estímulo negativo para fomentar un comportamiento deseado.

- **Aplicación en estrategias promocionales.**

La Teoría del Refuerzo se aplica en el marketing de diversas formas para influir en el comportamiento del consumidor:

- a. Refuerzos positivos:** Ofrecer recompensas como descuentos, promociones especiales, puntos de fidelidad y regalos gratuitos para incentivar la compra repetida. Por ejemplo, los programas de lealtad que otorgan puntos por cada compra que pueden canjearse por productos gratuitos.
- b. Refuerzos negativos:** Eliminar barreras o molestias que puedan impedir la compra, como la reducción de tiempos de espera, simplificación de procesos de compra y eliminación de costos de envío. Por ejemplo, ofrecer envíos gratuitos para incentivar las compras en línea.
- c. Campañas de seguimiento:** Utilizar el refuerzo positivo en campañas de seguimiento para mantener la lealtad del cliente. Enviar cupones de descuento y agradecimientos personalizados después de una compra para fomentar la repetición de la misma.
- d. Feedback y revisiones:** Incorporar retroalimentación del cliente y ofrecer incentivos por opiniones y revisiones

positivas, reforzando la conducta de proporcionar feedback útil que puede influir en otros consumidores.

Estas teorías y modelos proporcionan un marco estructurado para entender y aplicar la promoción de marketing de manera efectiva, mejorando la capacidad de las empresas para captar, retener y motivar a los consumidores.

3.2.4. Estrategias y tácticas de promoción de marketing

➤ Estrategias Integradas:

- **Definición y beneficios.**

Las estrategias integradas de marketing se refieren a la coordinación y combinación de múltiples canales y tácticas de marketing para crear una campaña cohesiva que maximice el impacto y alcance del mensaje promocional. Estas estrategias buscan alinear todos los esfuerzos de comunicación y promoción para transmitir un mensaje consistente y reforzar la presencia de la marca en el mercado.

Beneficios:

- a. Consistencia del Mensaje:** Asegura que el mensaje de la marca sea coherente en todos los puntos de contacto, lo que fortalece la percepción y el reconocimiento de la marca.
- b. Mayor Alcance:** Al utilizar múltiples canales, se incrementa la posibilidad de alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.
- c. Sinergia:** La integración de diversas tácticas y canales puede generar un efecto sinérgico, donde el impacto combinado es mayor que la suma de los esfuerzos individuales.

d. Eficiencia en el Uso de Recursos: Permite una mejor asignación de recursos y esfuerzos, reduciendo redundancias y maximizando el retorno de la inversión (ROI).

- **Ejemplos de estrategias integradas exitosas.**

1. Coca-Cola "Share a Coke": Esta campaña integró publicidad en medios tradicionales, redes sociales, marketing directo y promociones en puntos de venta. Personalizando las botellas con nombres populares, Coca-Cola logró una alta participación del consumidor y un incremento significativo en las ventas.

2. Nike "Just Do It": Nike ha utilizado una estrategia integrada durante décadas, combinando publicidad en televisión, campañas en redes sociales, patrocinios de eventos deportivos y colaboraciones con atletas influyentes para crear una presencia de marca poderosa y consistente.

3. Apple Product Launches: Apple integra eventos en vivo, publicidad digital y tradicional, relaciones públicas y marketing de influencers para los lanzamientos de nuevos productos, creando un gran impacto mediático y altos niveles de anticipación y demanda.

➤ **Segmentación y Targeting:**

- **Importancia de la segmentación.**

La división de plaza es fundamental para reconocer y categorizar a los consumidores en agrupaciones con rasgos y requerimientos semejantes. Esto concede a las entidades diseñar y ofrecer bienes y



prestaciones que cumplen de forma más precisa las demandas específicas de cada segmento, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing.

Importancia:

1. **Personalización:** Permite la creación de mensajes y ofertas personalizadas que se alineen mejor con los requerimientos y anhelos de cada segmento.
 2. **Eficiencia:** Optimiza el uso de recursos al concentrar los esfuerzos de marketing en los segmentos más lucrativos y con mayor potencial de respuesta.
 3. **Mejora en la Competitividad:** Ayuda a identificar nichos de mercado no atendidos o subatendidos, ofreciendo oportunidades para diferenciarse de la competencia.
- **Métodos para identificar y alcanzar el público objetivo.**
 1. **Demográficos:** Segmentación basada en variables como edad, género, ingresos, educación y estado civil.
 2. **Geográficos:** Segmentación por ubicación geográfica, incluyendo país, región, ciudad o incluso barrios específicos.
 3. **Psicográficos:** Clasificación fundamentada en estilos de vida, valores, actitudes y personalidades de los consumidores.
 4. **Conductuales:** Segmentación fundamentada en el comportamiento de compra, uso del producto, lealtad a la marca y beneficios buscados.

Para alcanzar el público objetivo, se pueden utilizar:



- 1. Publicidad en Medios Específicos:** Elegir canales que sean populares entre el segmento deseado.
- 2. Marketing Directo:** Utilizar correo electrónico, SMS y otras formas de comunicación directa para llegar a segmentos específicos.
- 3. Redes Sociales:** Emplear instrumentos de segmentación sofisticada en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para orientar anuncios a públicos específicos.

➤ **Mensajes y Creatividad:**

- **Importancia del mensaje promocional.**

El mensaje promocional es crucial en cualquier campaña de marketing, ya que es el medio a través del cual se comunica el valor y los beneficios del bien o prestación al usuario. Un mensaje bien diseñado puede captar la atención, generar interés, despertar deseo y motivar a la acción.

Importancia:

- 1. Captación de Atención:** Un mensaje claro y atractivo puede destacar en un entorno saturado de información.
- 2. Generación de Interés y Deseo:** Un mensaje persuasivo puede crear una conexión emocional con el consumidor, haciendo que se interese por el producto y desee adquirirlo.
- 3. Claridad y Comprensión:** Un buen mensaje asegura que los consumidores entiendan los beneficios y características del producto, lo cual es esencial para la toma de decisiones informada.



- **Técnicas creativas para captar la atención del consumidor.**
 1. **Storytelling:** Utilizar historias que resuenen con las experiencias y emociones del público objetivo.
 2. **Visuales Impactantes:** Emplear imágenes, gráficos y videos que sean atractivos y memorables.
 3. **Humor y Entretenimiento:** Incorporar elementos de humor para hacer el mensaje más atractivo y memorable.
 4. **Llamados a la Acción (CTA):** Incluir llamados a la acción claros y directos que inciten al consumidor a tomar una acción inmediata.

➤ **Medición y Evaluación:**

- **Indicadores clave de rendimiento (KPIs).**

Los KPIs constituyen métricas esenciales que posibilitan medir la efectividad de las tácticas de marketing y realizar ajustes necesarios. Algunos de los KPIs más importantes en la promoción de marketing incluyen:

1. **Tasa de Conversión:** Porcentaje de usuarios que llevan a cabo una acción deseada, como efectuar una compra o inscribirse en un sitio web.
2. **Retorno sobre la Inversión (ROI):** Medida de la utilidad generada en relación con el gasto de la inversión en marketing.
3. **Alcance y Frecuencia:** Cantidad de personas que han observado el anuncio y la cantidad de veces que lo han visto.

4. **Engagement:** Nivel de interacción del público con los contenidos de marketing, medido a través de likes, comentarios, compartidos y otras formas de participación.
- **Métodos de evaluación y análisis de efectividad.**
 1. **Análisis de Métricas Digitales:** Utilizar herramientas como Google Analytics para rastrear y analizar el comportamiento del usuario en línea.
 2. **Encuestas y Feedback:** Recopilar opiniones y comentarios de los consumidores para entender su percepción y satisfacción con las campañas de marketing.
 3. **Estudios de Mercado:** Realizar estudios de mercado periódicos para evaluar la posición de la marca y la efectividad de las estrategias promocionales en comparación con la competencia.
 4. **A/B Testing:** Implementar pruebas A/B para comparar diferentes versiones de una campaña o mensaje promocional y determinar cuál es más efectiva.

Estas estrategias y métodos permiten a las empresas diseñar, implementar y evaluar campañas de marketing efectivas, asegurando que sus esfuerzos promocionales sean coherentes, medibles y orientados a resultados.

3.2.5. Impacto de la promoción de marketing

- **En el Comportamiento del Consumidor:**
 - **Influencia en la toma de decisiones.**



La promoción de marketing ejerce una influencia significativa en la toma de decisiones del consumidor. A través de diversas tácticas promocionales, las empresas pueden captar la atención del consumidor, despertar su interés, generar deseo y motivar la acción de compra. Este proceso es clave para guiar al consumidor a lo largo del viaje de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la decisión final de compra.

Mecanismos de Influencia:

1. **Percepción de Valor:** Las promociones pueden alterar la percepción del valor del producto, haciendo que los consumidores lo consideren más atractivo en comparación con las alternativas.
 2. **Reducción de Riesgo:** Ofertas y descuentos pueden disminuir la percepción de riesgo asociado con la compra, haciendo que los consumidores se sientan más seguros al tomar una decisión.
 3. **Urgencia y Escasez:** Tácticas como promociones por tiempo limitado o cantidades limitadas pueden crear un sentido de urgencia que impulsa a los consumidores a actuar rápidamente.
 4. **Aprobación Social:** Testimonios, reseñas y promociones que destacan la popularidad de un producto pueden influir en la decisión de compra al generar un sentido de aprobación social.
- **Ejemplos y estudios de caso.**
 - a. **Caso de Amazon Prime Day:** Amazon utiliza su evento anual de Prime Day para ofrecer descuentos exclusivos a los miembros de Prime. Esta estrategia no solo aumenta las

ventas de manera significativa durante el evento, sino que también incrementa las suscripciones a Amazon Prime, creando un efecto de lealtad a largo plazo (Gensler et al., 2013).

b. Estudio de Coca-Cola "Share a Coke": La campaña "Share a Coke" de Coca-Cola, donde las botellas de Coca-Cola tenían nombres personalizados, logró un gran éxito al personalizar el producto y generar una conexión emocional con los consumidores. Este estudio de caso muestra cómo una estrategia de promoción creativa puede influir significativamente en la toma de decisiones del consumidor (Smith & Zook, 2011).

➤ **En la Marca:**

- **Construcción de la imagen de marca.**

La promoción de marketing juega un papel crucial en la construcción de la imagen de marca, que es la percepción que los consumidores tienen de una marca. A través de mensajes consistentes y estrategias promocionales bien diseñadas, las empresas pueden establecer y fortalecer su identidad de marca en el mercado.

Elementos de Construcción:

- 1. Identidad Visual:** Uso de logotipos, colores y diseño que son consistentes en todas las plataformas promocionales.
- 2. Mensajes de Marca:** Comunicación de valores, misión y beneficios del producto que resuenen con el público objetivo.



3. Experiencia del Cliente: Creación de experiencias positivas a través de interacciones de calidad con la marca.

- **Lealtad del cliente y posicionamiento.**

La promoción efectiva puede fortalecer la lealtad del cliente y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. La lealtad del cliente se refiere al compromiso continuo de los consumidores con una marca, mientras que el posicionamiento es la forma en que la marca se percibe en relación con la competencia.

Estrategias:

- 1. Programas de Fidelización:** Iniciativas como puntos de lealtad, descuentos exclusivos y recompensas que incentivan las compras repetidas.
- 2. Posicionamiento Estratégico:** Destacar los atributos únicos de la marca que la diferencian de la competencia y resuenan con el público objetivo.
- 3. Engagement en Redes Sociales:** Utilizar plataformas digitales para interactuar directamente con los consumidores, respondiendo a sus inquietudes y fomentando una comunidad de marca.

➤ **En las Ventas y el ROI:**

- **Impacto directo en las ventas.**



La promoción de marketing tiene un impacto directo en las ventas, ya que incentiva la compra inmediata a través de descuentos, ofertas y campañas específicas. Las estrategias promocionales pueden generar un aumento significativo en las ventas a corto plazo y, cuando se implementan correctamente, pueden tener efectos positivos a largo plazo.

Tácticas:

- 1. Descuentos y Ofertas:** Atraen a los consumidores que buscan valor, incrementando las transacciones durante los periodos promocionales.
 - 2. Lanzamientos de Productos:** Las promociones durante los lanzamientos pueden generar entusiasmo y aumentar las ventas iniciales.
 - 3. Cross-Selling y Up-Selling:** Ofrecer productos complementarios o de mayor valor durante la compra para aumentar el ticket promedio.
- **Análisis del retorno sobre la inversión (ROI).**

El análisis del ROI es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de promoción. El ROI mide el beneficio obtenido en relación con el costo de la inversión en marketing, proporcionando una métrica clara de la rentabilidad de las campañas promocionales.

Métodos de Evaluación:

- 1. Métricas Financieras:** Comparación de los ingresos generados por la campaña con los costos de implementación.



2. **KPIs de Marketing:** Indicadores como el costo por adquisición (CPA), el valor del ciclo de vida del cliente (CLV) y la tasa de conversión.
3. **Análisis de Datos:** Utilización de herramientas de análisis como Google Analytics para rastrear el comportamiento del consumidor y la efectividad de las campañas.

3.2.6. Desafíos y tendencias actuales

➤ **Desafíos:**

- **Cambios en el comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor está en constante evolución debido a varios factores, como los avances tecnológicos, cambios sociales y económicos, y las crecientes expectativas de los consumidores. Estos cambios presentan varios desafíos para las estrategias de promoción de marketing.

Principales Cambios:

1. **Digitalización:** Con el aumento del acceso a Internet y la proliferación de dispositivos móviles, los consumidores ahora tienen más información y opciones a su disposición. Esto requiere que las empresas adopten estrategias digitales para llegar y atraer a su audiencia.
2. **Empoderamiento del Consumidor:** Los consumidores modernos tienen más poder y voz que nunca, gracias a las redes sociales y las plataformas de reseñas. Las empresas deben estar



preparadas para gestionar tanto el feedback positivo como el negativo de manera efectiva.

3. Expectativas de Personalización: Los consumidores esperan experiencias personalizadas y relevantes. Las estrategias de marketing genéricas ya no son efectivas, y las empresas deben adaptarse para ofrecer mensajes y ofertas personalizados.

- **Saturación del mercado y competencia.**

La saturación del mercado y la competencia intensa son desafíos significativos para las empresas que buscan destacarse y atraer la atención del consumidor.

Factores Contribuyentes:

1. Proliferación de Marcas: Con el aumento del número de marcas y productos en el mercado, captar y mantener la atención del consumidor se ha vuelto más difícil.

2. Fragmentación de la Audiencia: La diversidad de canales y plataformas ha fragmentado la audiencia, lo que dificulta alcanzar un público amplio de manera efectiva.

3. Publicidad Intrusiva: Los consumidores están cada vez más expuestos a la publicidad, lo que puede llevar a la fatiga publicitaria y a una menor efectividad de las campañas promocionales tradicionales.

➤ **Tendencias:**

- **Marketing digital y social media.**



El marketing digital y el uso de las redes sociales han transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los consumidores de manera directa y en tiempo real.

Beneficios del Marketing Digital y Social Media:

- 1. Alcance Global:** Las empresas pueden llegar a una audiencia global con facilidad, superando las limitaciones geográficas.
- 2. Interacción en Tiempo Real:** Las redes sociales permiten una comunicación instantánea y bidireccional con los consumidores, facilitando un mayor engagement.
- 3. Análisis de Datos:** Las herramientas de análisis digital proporcionan insights detallados sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite ajustar y optimizar las estrategias en tiempo real.

- **Personalización y automatización.**

La personalización y la automatización son tendencias clave que están redefiniendo la promoción de marketing. Los consumidores valoran cada vez más las experiencias personalizadas, y la automatización permite a las empresas ofrecer estas experiencias a gran escala.

Aspectos Clave:

- 1. Personalización:** Utilizar datos para crear experiencias y mensajes personalizados que resuenen con los intereses y necesidades individuales de los consumidores.

2. Automatización: Implementar tecnologías de automatización, como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y el marketing por correo electrónico automatizado, para mejorar la eficiencia y la efectividad de las campañas.

- **Influencers y marketing de contenidos.**

El uso de influencers y la creación de contenidos valiosos son estrategias que están ganando popularidad en la promoción de marketing.

Ventajas del Marketing de Influencers y Contenidos:

- 1. Credibilidad y Confianza:** Los influencers, con su base de seguidores leales, pueden añadir credibilidad y confianza a las campañas de marketing.
- 2. Engagement:** El contenido de calidad, ya sea en forma de blogs, videos, o publicaciones en redes sociales, puede atraer y mantener el interés de la audiencia.
- 3. SEO y Tráfico Web:** El marketing de contenidos también ayuda a mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), aumentando el tráfico web y la visibilidad de la marca.

3.2.7. Dimensiones de Promoción de Marketing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) Las dimensiones de la promoción de marketing se refieren a los diversos elementos y aspectos que conforman las



estrategias promocionales utilizadas por las empresas para comunicarse con sus clientes potenciales y existentes. Estas dimensiones abarcan desde las tácticas específicas empleadas hasta los objetivos estratégicos que buscan alcanzar. A continuación, se exploran las principales dimensiones de la promoción de marketing:

1. Publicidad:

La publicidad es una dimensión fundamental de la promoción de marketing que implica la comunicación pagada y no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Sus objetivos incluyen aumentar la conciencia de marca, influir en las actitudes del consumidor y fomentar la acción, como la adquisición del bien o servicio promocionado.

Elementos Clave:

- **Medios Tradicionales:** Anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas.
- **Medios Digitales:** Anuncios en línea, banners, marketing de búsqueda pagado (SEM).

Importancia: Facilita a las empresas alcanzar audiencias amplias de forma eficaz y construir una imagen de marca sólida a través de mensajes consistentes y repetitivos.

2. Promoción de ventas.



Implica estímulos a corto plazo diseñados para estimular la compra rápida o aumentar la rotación de inventarios. Puede abarcar rebajas, cupones, sorteos, muestras sin costo y programas de fidelización.

Elementos Clave:

- **Descuentos y Ofertas Especiales:** Rebajas de precios temporales, paquetes promocionales.
- **Eventos de Ventas:** Venta de temporada, días festivos especiales.

Importancia: Genera urgencia en la compra y puede ser efectiva para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad a corto plazo.

3. Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas se enfocan en administrar la imagen pública de una organización a través de la creación de una imagen positiva y la gestión de crisis. Incluye actividades como el manejo de medios, eventos de comunicación pública y patrocinio.

Elementos Clave:

- **Comunicados de Prensa:** Anuncios de eventos, lanzamientos de productos.
- **Patrocinios y Alianzas Estratégicas:** Colaboraciones con organizaciones benéficas, eventos deportivos o culturales.

Importancia: Construye credibilidad y confianza entre los stakeholders externos e internos, mejorando la imagen de la empresa y fortaleciendo los vínculos con la comunidad.

4. Ventas personales:

La venta personal indica la comunicación directamente entre un vendedor y un cliente potencial. Es una dimensión directa y

personalizada de la promoción que busca establecer relaciones más profundas y persuadir al cliente de realizar una compra.

Elementos Clave:

- **Interacción Personal:** Conversaciones uno a uno, demostraciones de productos.
- **Asesoramiento y Consultoría:** Ayudar al cliente a entender cómo el bien o servicio puede atender sus requerimientos específicos.
- **Importancia:** Permite adaptar el mensaje de marketing a las necesidades individuales del cliente, proporcionando información detallada y respondiendo preguntas en tiempo real.

3.2.8. Posicionamiento.

Definición:

Kotler y Keller (2016), la ubicación estratégica representa "la acción de crear la propuesta y la representación de la empresa de tal manera que tenga un espacio distintivo y valioso en la percepción del usuario meta". Esta definición resalta la importancia de crear una percepción distintiva y significativa en la percepción del usuario que diferencie la propuesta de la empresa frente a las otras alternativas disponibles en el mercado. Los autores identifican varias dimensiones clave del posicionamiento, incluyendo atributos del producto, beneficios del producto, uso o aplicación, usuarios del producto, competencia, categoría de producto y calidad/precio.



"El posicionamiento no se refiere a lo que haces con el producto. El posicionamiento es lo que logras en la mente del cliente potencial" (Ries & Trout, 2001, p. 9).

"El posicionamiento se define como la imagen que una compañía o marca aspira a construir en la mente del mercado objetivo" (Aaker, 1991, p. 56).

"El posicionamiento es el proceso de desarrollar la propuesta y la representación de la empresa de manera que tengan un espacio único y significativo en la percepción del mercado meta" (Porter, 1985, p. 65).

"El posicionamiento consiste en la opinión comparativa que poseen los usuarios sobre una marca, bien o servicio frente a sus competidores directos en el mercado" (Bravo, 2017, p. 112).

"El posicionamiento es la creación de una etiqueta en la percepción del usuario" (Kapferer, 2012, p. 45).

➤ **Importancia del Posicionamiento en la Estrategia Empresarial**

El posicionamiento en el contexto empresarial es crucial debido a su capacidad para afectar la opinión de los usuarios y en la diferenciación de una marca o bien en el mercado. Según Kotler y Keller (2021), el colocamiento hace referencia a la manera en que los consumidores perciben un bien o servicio en relación con los competidores en el mercado. Esta percepción no solo influye en las elecciones de adquisición de los usuarios, sino que también impacta en la preferencia de marca, la fidelidad del cliente y, en última instancia, en el éxito comercial de una empresa.



El posicionamiento adecuado permite a las empresas destacarse entre una multitud de opciones disponibles para los consumidores. Una estrategia efectiva de posicionamiento implica identificar y comunicar claramente las características y ventajas exclusivas de un bien o servicio que lo diferencian de sus competidores directos e indirectos. Esto puede lograrse mediante la formulación de mensajes claros y coherentes que resalten las fortalezas de la marca y conecten emocionalmente con los consumidores.

➤ **Breve Historia y Evolución del Concepto de Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento en marketing tiene sus raíces en los trabajos pioneros de Trout y Ries en la década de 1970. Según Trout y Ries (1981), el posicionamiento hace alusión a la manera en que una marca se posiciona en la percepción del usuario en comparación con diferentes marcas competidoras. En su libro "Positioning: The Battle for Your Mind", los autores destacaron la importancia de ocupar un espacio distintivo y distintivo en la mente de los usuarios para ganar preferencia y lealtad de marca.

Desde entonces, el concepto de posicionamiento ha evolucionado significativamente con las innovaciones tecnológicas y las variaciones en la conducta del cliente. En la era digital y globalizada actual, el posicionamiento va más allá de la diferenciación puramente perceptual para incluir la gestión estratégica de la presencia en línea, la reputación



digital y la respuesta rápida a las expectativas cambiantes de los consumidores.

En resumen, la historia y evolución del concepto de posicionamiento en marketing refleja su importancia continua como una herramienta fundamental en la estrategia empresarial. Citar adecuadamente a Trout y Ries (1981) proporciona un respaldo teórico a la comprensión de cómo el posicionamiento ha sido conceptualizado y aplicado a lo largo del tiempo para afectar las opiniones y acciones de los usuarios.

3.2.9. Factores determinantes del Posicionamiento.

1. **Percepción del consumidor:** La percepción del consumidor juega un rol fundamental en la ubicación de una marca o producto. Según Kotler y Keller (2021), la visión del usuario hace referencia al procedimiento a través del cual las personas eligen, estructuran e analizan los datos para construir una percepción relevante del entorno. En el marco del marketing, la percepción del consumidor determina cómo se categoriza y se evalúa una marca o producto en comparación con otros rivales en el mercado. Esta percepción puede estar influenciada por factores como la publicidad, las experiencias previas con la marca, las recomendaciones de otros consumidores, entre otros.
2. **Competencia:** El estudio de la competencia es fundamental para entender cómo las acciones de los competidores afectan el posicionamiento de una marca. Según Aaker y McLoughlin (2010), la

competencia directa e indirecta puede influir en la opinión que los consumidores tienen acerca de una marca específica. Las estrategias de precios, la excelencia del bien, la innovación, la distribución, así como la promoción son factores clave que determinan cómo una marca se sitúa en relación con sus rivales. El monitoreo constante de las acciones de la competencia es fundamental para ajustar y fortalecer la ubicación de la marca en el ámbito comercial.

- 3. Comunicación y branding:** El impacto de las estrategias de comunicación y branding en el posicionamiento ha sido ampliamente estudiado por autores como Keller y Kotler (2020). El branding se refiere a la administración estratégica de la marca para crear y conservar una imagen favorable en la percepción de los usuarios. La comunicación efectiva con las campañas publicitarias, presencia en medios sociales, relaciones públicas y eventos promocionales ayuda a definir la imagen que los consumidores poseen de la marca. Una estrategia de branding coherente y bien ejecutada puede diferenciar a una marca de sus rivales y reforzar su ubicación en el mercado.
- 4. Ciclo de vida del producto:** Este influye en el posicionamiento a lo largo del tiempo. Según Kotler y Armstrong (2021), los bienes atraviesan diferentes fases que incluyen la lanzamiento, expansión, madurez y reducción. En cada una de estas etapas, el posicionamiento puede cambiar debido a factores como la competencia emergente, la saturación del mercado, así como las innovaciones tecnológicas y las inclinaciones variables de los consumidores. Las estrategias de

marketing deben adaptarse a las diferentes fases del ciclo de vida del producto para conservar o fortalecer su posición en el mercado.

3.2.10. Medición y evaluación de posicionamiento.

Métodos y Métricas para Evaluar la Efectividad del Posicionamiento

Evaluar la efectividad del posicionamiento es crucial para entender cómo una marca o producto está siendo percibido en el mercado y compararlo con competidores directos e indirectos. A continuación, se detallan métodos y métricas utilizados para este propósito:

1. Investigación de Mercado:

La investigación de mercado es fundamental para medir la percepción del consumidor sobre una marca o producto. Se utilizan técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios para recolectar información sobre cómo los consumidores perciben la marca en términos de atributos, beneficios, calidad percibida y posicionamiento frente a la competencia. Este método proporciona una visión cuantitativa y cualitativa de la posición de la marca en el mercado.

2. Indicadores de Rendimiento (KPIs):

Los KPIs relacionados con el posicionamiento y la preferencia de marca son métricas cuantitativas clave que ayudan a evaluar el éxito de la estrategia de posicionamiento. Ejemplos de KPIs incluyen la



cuota de mercado, el reconocimiento de marca, la lealtad del cliente, la intención de compra y la satisfacción del cliente. Estos indicadores permiten a las empresas medir el impacto directo del posicionamiento en el comportamiento y percepción de los consumidores.

3. Análisis Comparativo:

El análisis comparativo implica comparar el posicionamiento de una marca con el de sus competidores directos e indirectos. Esto se puede realizar mediante estudios de benchmarking, análisis competitivo de mercado y evaluación de posicionamiento relativo. Identificar fortalezas y debilidades en comparación con la competencia ayuda a ajustar y mejorar la estrategia de posicionamiento para diferenciarse de manera efectiva en el mercado.

4. Feedback del Consumidor:

Obtener feedback directo de los consumidores a través de encuestas, focus groups y plataformas de comentarios es esencial para evaluar el posicionamiento. Este método proporciona insights cualitativos sobre cómo los consumidores perciben la marca, sus expectativas y qué aspectos del posicionamiento están resonando o necesitan ser ajustados. El feedback del consumidor permite a las empresas tomar decisiones informadas para optimizar su estrategia de posicionamiento y mejorar la experiencia del cliente.

Estos métodos y métricas no solo permiten evaluar la efectividad del posicionamiento actual de una marca, sino que también proporcionan

información valiosa para realizar ajustes estratégicos y mantener una posición competitiva en un mercado dinámico y cambiante.

3.2.11. Dimensiones de la variable Posicionamiento.

Según Kotler y Keller (2016) El posicionamiento de una marca o producto se define por diversas dimensiones que contribuyen a cómo es percibido por los consumidores en relación con sus competidores. A continuación, se detallan las principales dimensiones de posicionamiento:

1. Atributos del Producto

Los atributos del producto son características específicas y distintivas que lo diferencian de otros productos en el mercado. Estos pueden incluir características físicas, especificaciones técnicas, diseño, tamaño, color, y cualquier otro aspecto tangible que los consumidores puedan asociar directamente con el producto. Por ejemplo, un teléfono inteligente puede posicionarse por su pantalla de alta resolución, cámara de calidad superior y capacidad de almacenamiento extendida.

2. Beneficios del Producto

Los beneficios del producto se refieren a las ventajas y utilidades que ofrece a los consumidores. Estos beneficios pueden ser funcionales (mejora del rendimiento, ahorro de tiempo), emocionales (sentimientos de seguridad, satisfacción personal) o simbólicos (estatus social, prestigio). Por ejemplo, un detergente puede posicionarse como el que ofrece la mejor limpieza y frescura, además de cuidar la piel.



3. Uso o Aplicación

El posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto se centra en cómo y cuándo los consumidores utilizan el producto. Esta dimensión resalta las situaciones específicas en las que el producto puede ser más efectivo o útil. Por ejemplo, un software de edición de fotos puede posicionarse como ideal para fotógrafos profesionales debido a sus características avanzadas y herramientas especializadas.

4. Usuarios del Producto

Esta dimensión se enfoca en identificar y segmentar los diferentes tipos de usuarios o clientes que utilizan el producto. El posicionamiento puede dirigirse hacia segmentos demográficos específicos (edad, género, ingresos), características psicográficas (valores, estilo de vida) o comportamientos de compra (usuarios frecuentes, primeros compradores). Por ejemplo, un automóvil deportivo puede posicionarse como preferido por jóvenes entusiastas de la velocidad y el diseño innovador.

5. Competencia

El posicionamiento en relación con la competencia implica cómo la marca se diferencia y se posiciona frente a otros competidores directos e indirectos en el mercado. Se consideran las fortalezas y debilidades relativas en términos de atributos, beneficios, precio, calidad y percepción general de la marca. Por ejemplo, una marca de café puede posicionarse como la más ética y



sostenible en comparación con otras marcas que no enfatizan estos valores.

6. Categoría del Producto

Esta dimensión se refiere a cómo se define y categoriza el producto dentro de la mente del consumidor y en el contexto del mercado. El posicionamiento se centra en destacar la singularidad y la razón de ser del producto dentro de su categoría específica. Por ejemplo, una marca de cereal puede posicionarse como la opción más saludable y nutritiva en el segmento de cereales para el desayuno.

7. Calidad/Precio

El posicionamiento basado en la calidad y el precio se enfoca en cómo el producto se percibe en términos de relación calidad-precio en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado. Puede posicionarse como una opción de alta calidad a un precio premium, como una opción económica con buena relación calidad-precio, o como una opción de lujo con precios elevados y beneficios exclusivos. Por ejemplo, un smartphone puede posicionarse como una opción de gama alta con tecnología avanzada y funcionalidades premium, justificando su precio más alto en comparación con otras marcas de smartphones en el mercado.

Estas dimensiones son fundamentales para establecer una estrategia de posicionamiento efectiva que resuene con los consumidores y permita diferenciar el producto en un mercado competitivo. La comprensión y aplicación adecuada de estas dimensiones contribuyen



significativamente al éxito y la sostenibilidad de una marca en el largo plazo.

3.3. Marco conceptual.

Agrupación musical: Conjunto de músicos que se organizan para interpretar piezas musicales de manera colectiva, teniendo en común un estilo musical, una identidad artística y un objetivo de promoción y distribución de su música en el mercado (Jiménez, 2018).

Competencia: Conjunto de empresas o grupos musicales que operan en el mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares, compitiendo por captar la atención y preferencia del mismo público objetivo (Lambin, 2015).

Marketing digital: Estrategia de promoción que utiliza plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y publicidad en línea para conectar productos o servicios con audiencias específicas, con el fin de aumentar el alcance y la interacción con el consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Percepción del consumidor: Opinión o interpretación que tienen los consumidores sobre un producto, marca o agrupación musical, basada en sus experiencias personales, emociones, y el impacto de la promoción y la comunicación de la marca (Schiffman & Kanuk, 2017).

Posicionamiento: Estrategia de marketing que tiene como objetivo situar un producto o marca en un lugar distintivo y competitivo en la mente del consumidor, diferenciándolo de sus competidores y destacando sus atributos únicos (Ries & Trout, 1981).



Promoción de marketing: Conjunto de acciones y estrategias que se utilizan para comunicar y divulgar un producto, servicio o marca con el fin de incrementar su visibilidad, generar interés y atraer consumidores potenciales (Kotler & Armstrong, 2020).

Ciclo de vida del producto: Modelo teórico que describe las etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su declive en el mercado, incluyendo introducción, crecimiento, madurez y declive. Este concepto ayuda a definir estrategias de marketing, incluido el posicionamiento (Kotler & Keller, 2021).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general

- ✓ La promoción de marketing influye significativamente en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024.

4.2. Variables

Variable independiente

Promoción de marketing

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas
4. Venta personal

Variable dependiente

Posicionamiento

1. Atributos del producto
2. Beneficios del producto
3. Uso o aplicación
4. Usuarios del servicio
5. Competencias
6. Categoría del servicio
7. Calidad /precio

4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables de Promoción de Marketing y Posicionamiento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
1. Variable independiente	1.1. Publicidad	1.1.1. Alcance de la campaña publicitaria	
Promoción de marketing Definición: <i>La promoción de marketing es esencial en la mezcla de marketing y abarca actividades y estrategias para comunicar y persuadir al mercado objetivo sobre los beneficios de un producto, servicio o idea, con el fin de influir en su comportamiento de compra. Este proceso incluye herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas para lograr los objetivos de</i>		1.1.2. Frecuencia de exposiciones	
		1.1.3. Reconocimiento de marca	
	1.2. Promoción de ventas	1.2.1. Aumento en la venta de entradas	
		1.2.2. Participación en eventos promocionales	
		1.2.3. Incremento de seguidores en redes sociales	Encuesta Cuestionario
	1.3. Relaciones públicas	1.3.1. Cobertura mediática	
		1.3.2. Percepción de la imagen pública	
		1.3.3. Interacción con la comunidad	

<p>marketing de una organización. "El conjunto de actividades que comunican los méritos de un producto y persuaden a los clientes objetivo a comprarlo" (Kotler & Armstrong, 2017).</p>	1.4. Venta personal	1.4.1. Número de contratos cerrados	
		1.4.2. Tasa de conversión de prospectos	
		1.4.3. Satisfacción del cliente	
<p>2. Variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Definición: Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo". Esta definición resalta la importancia de crear una imagen única y valiosa en la mente del consumidor que diferencie la oferta de la empresa de las demás opciones disponibles en el mercado. Los autores identifican varias dimensiones clave del posicionamiento, incluyendo atributos del producto, beneficios del producto, uso o aplicación, usuarios del producto, competencia, categoría de producto y calidad/precio.</p>	2.1. Atributos del producto	2.1.1. Variedad de géneros musicales interpretados	
		2.1.2. Calidad de las presentaciones en vivo	
	2.2. Beneficios del producto	2.2.1. Contribución al entretenimiento cultural local	
		2.2.2. Atracción de turistas	Encuesta Cuestionario
	2.3. Uso o aplicación	2.3.1. Aptitud para eventos comunitarios	
		2.3.2. Aptitud para eventos privados	
	2.4. Usuarios del producto	2.4.1. Segmento de jóvenes aficionados	
		2.4.2. Segmento de turistas culturales	
	2.5. Competencia	2.5.1. Comparación de la autenticidad cultural	
		2.5.2. Innovación en presentaciones	
	2.6. Categoría del producto	2.6.1. Identificación con la música tradicional andina	
		2.6.2. Popularidad de la fusión moderna tradicional	
	2.7. Calidad/precio	2.7.1. Percepción de valor por dinero	
		2.7.2. Comparación de precios con calidad de actuaciones	

Nota: Adaptado de la teorización de los autores (Kotler & Armstrong, 2017) y Kotler y Keller (2016)



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

El paradigma metodológico adoptado en esta investigación fue de naturaleza cuantitativa, lo que posibilitó la obtención de datos precisos y cuantificables sobre las estrategias de promoción de marketing y su influencia en el posicionamiento de las agrupaciones musicales en la ciudad de Juliaca. Este enfoque no solo facilitó un análisis estadístico que identificó correlaciones, sino que también permitió explicar las dinámicas entre las tácticas de marketing y la percepción de los consumidores. Al adoptar un nivel explicativo, se buscó profundizar en la comprensión de cómo las estrategias de promoción impactaron en la diferenciación y la preferencia hacia estas agrupaciones. De este modo, se proporcionó una base sólida para el desarrollo de futuras estrategias en el ámbito musical, lo cual fue crucial para la competitividad y el crecimiento sostenible de la industria local.



5.2. Métodos aplicados a la investigación

En esta investigación, se empleó el método deductivo, que es esencial para establecer relaciones claras entre las variables de estudio. Este enfoque permite formular hipótesis a partir de teorías y conceptos existentes, facilitando la explicación de los fenómenos relacionados con la promoción de marketing y el posicionamiento de las agrupaciones musicales. Al utilizar el método deductivo, se parte de principios generales que guían la exploración de situaciones específicas en el contexto de la industria musical en Juliaca. Este enfoque asegura que los resultados obtenidos sean pertinentes y útiles para entender cómo las tácticas de marketing influyen en el posicionamiento de las agrupaciones musicales, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

5.3. Tipo de Investigación

La presente investigación se clasificó como de naturaleza aplicada, dado que se basó en una indagación en campo mediante la implementación de encuestas estructuradas. Este enfoque permitió obtener información directa de los participantes, lo que facilitó la comprensión de las dinámicas entre la promoción de marketing y el posicionamiento de las agrupaciones musicales en Juliaca. Al centrarse en la aplicación práctica de los resultados, esta investigación no solo buscó contribuir al conocimiento teórico en el área, sino también proporcionar recomendaciones útiles para mejorar las estrategias de marketing en la industria musical local.



5.4. Nivel de investigación

La naturaleza del estudio fue explicativa, ya que se enfocó en examinar y comprender cómo las tácticas de promoción de marketing influyeron en el posicionamiento de las bandas musicales de Juliaca. Este enfoque permitió no solo describir los fenómenos observados, sino también explorar las razones detrás de las dinámicas que impactaban la percepción y preferencia de los consumidores hacia las agrupaciones. Al adoptar un nivel explicativo, se buscó contribuir a una comprensión más profunda de los elementos que influyen en el logro y la competitividad en el ámbito musical local.

5.5. Diseño de investigación

La estructura del estudio fue de carácter sin experimentación y de corte transversal. Este enfoque permitió la recopilación de información en un solo momento en el tiempo, facilitando la observación de las tácticas de promoción comercial y su impacto en la colocación de las agrupaciones musicales en la ciudad de Juliaca. A través de este diseño, se buscó lograr una comprensión clara y exacta de las dinámicas del mercado musical sin intervenir en el entorno, lo que favoreció la objetividad de los resultados obtenidos.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

La población se compone de las edades de 15 a 60 años (65%) de la ciudad de Juliaca sector urbano, conformado de 181 046 personas de sexo masculino y femenino; proviene del total de los habitantes de la provincia de San Román 307 417 y solo ciudad de Juliaca – urbano es de 278 532



5.6.2. Muestra

Según la fórmula, el número es de 246 personas.

Muestra Probabilística

En esta investigación sociológica, realizada mediante un sondeo, se buscó recopilar datos acerca de los usuarios en el contexto del impacto de la divulgación de marketing en la colocación de las agrupaciones musicales de Juliaca. Para establecer la dimensión del conjunto muestral, se propuso utilizar la siguiente ecuación, que permite calcular el número adecuado de participantes necesarios para garantizar que los datos sean representativos en cuanto a las estrategias de mercadotecnia y su impacto en la valoración de los consumidores.

Se procedió a seleccionar la muestra mediante un enfoque probabilístico-aleatorio, lo que asegura que cada integrante de la población cuente con la misma oportunidad de ser parte del estudio. Esta metodología es crucial para reducir sesgos y asegurar la validez de los resultados. La cantidad de participantes en la muestra se definió de acuerdo con los criterios establecidos en la ecuación mencionada, asegurando así que la muestra sea suficiente para lograr conclusiones significativas y aplicables al contexto del impacto de estrategias de marketing en la consolidación de la presencia de las agrupaciones musicales en Juliaca.

Donde:

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

$$n = \frac{181046 * 1.96^2 * 0.80 * 0.20}{(181046 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.80 * 0.20} = 246$$

Se aplicó el cuestionario a un grupo de **246** participantes (muestra).

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica.

Con la encuesta.

Encuesta. - "Enfoque metodológico que obtiene información de un conjunto de individuos con el objetivo de recolectar datos relacionados con un tema específico" (Arias, 2006).

5.7.2. Instrumento.

Es el cuestionario organizado

Cuestionario. – De acuerdo con el autor Arias (2006), se refiere a un conjunto de preguntas estructuradas de manera lógica y psicológicamente coherente, expresadas en un lenguaje claro. Como consecuencia, esta herramienta permite la recolección de información directamente de fuentes primarias, y el análisis estadístico es fundamental en el tratamiento de los datos.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Verificamos las recomendaciones ofrecidas por especialistas en el área, quienes desempeñaron un papel crucial en la autenticación del cuestionario.

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Se empleó un cuestionario como herramienta para la recolección de datos, lo que permitirá obtener resultados que apoyen los objetivos de la investigación. La fiabilidad de esta información está garantizada, ya que se ha sometido a análisis estadísticos, proporcionando así datos relevantes y precisos para el estudio.

ALFA DE CRONBACH

Una forma de evaluar la consistencia interna, que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems, es el coeficiente alfa de Cronbach. Esta medida permite determinar cómo se vería afectada la fiabilidad del test si se eliminara un ítem específico. El objetivo es analizar el grado de consistencia y pertinencia de la herramienta de evaluación con respecto al aspecto que se está midiendo.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de ítems
,827	26

Nota: Fiabilidad interna de la información.

Observamos que el valor alfa es 0,827, lo que supera el criterio establecido, indicando que es considerado adecuado.

5.8.2. Validez

Se empleó la herramienta para la verificación, de acuerdo con la evaluación de expertos:

- ✓ Dr. Roberto Payé Colquehuanca

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El estudio de datos representa un método científico que abarca la recolección, sistematización, presentación y evaluación ordenada de información mediante un proceso de investigación estructurado. Este método permite la generación de conclusiones fundamentadas, lo que apoya decisiones bien informadas. Para el análisis numérico, se utilizó la versión 25.0 del software SPSS.

5.10. Contrastación de hipótesis

PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): La promoción de marketing no influye significativamente en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024.

Hipótesis Alternativa (H_a): La promoción de marketing influye significativamente en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024.

2. Valor de significancia:

Alfa = 0,05



3. Estadístico de prueba

Calculado con Chi cuadrado.

Tabla 3

Cálculo de P - valor de la hipótesis general

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo				
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	95,053	4	,000
	Bloque	95,053	4	,000
	Modelo	95,053	4	,000

Nota: Significancia estadística de la contrastación de hipótesis

4. Decisión: Se rechaza la H0 y se concluye que la promoción de marketing influye significativamente en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024, con los p-valor $0,000 < 0,05$, significativos estadísticamente.

CAPÍTULO VI

RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,167	246	,000	,926	246	,000
Promoción de marketing	,135	246	,000	,944	246	,000

Nota. Datos evaluados del estudio de campo

Interpretación:

Por tener la significancia $0,000 < 0,05$ de KS, se concluye que no tiene una distribución normal los datos por lo tanto se aplica la estadística no paramétrica, estadístico logit.

en lo que por una unidad añadido en variable independiente, mejora en 1,72 veces el posicionamiento; la promoción de venta ($p = 0,027$) (Coef.= 0,3538) en lo que por una unidad añadido en variable independiente, mejora en 1,42 veces el posicionamiento; las relaciones públicas ($p = 0,017$) (Coef.= - 0,4056) en lo que por una unidad añadido en variable independiente, disminuye en 1,50 ($1/0,6665523$) veces el posicionamiento; la venta personal ($p = 0,022$) (Coef.= 0,3857) en lo que por una unidad añadido en variable independiente, mejora en 1,47 veces el posicionamiento; corrobora a este modelo el R^2 de 37,46% y el χ^2 significativo de $0,000 < 0,05$

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2) + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4}}$$
$$p(\text{Productividad institucional}) = \frac{1}{1 + e^{(-11,3705 + 0,5438 + 0,3538 - 0,4056 + 0,3857)}}$$

Resultados para el Objetivo específico 1

Tabla 5

Promoción de Marketing (Agrupada)

		Promoción de marketing (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	42	17,1	17,1	17,1
	Malo	19	7,7	7,7	24,8
	Regular	90	36,6	36,6	61,4
	Bueno	95	38,6	38,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota: Consideración de la muestra de estudio de la promoción de marketing

Interpretación:

A la respuesta de los encuestados sobre la percepción de la promoción de marketing mencionan que está bueno en 38,6%, se observa también que se encuentra regularmente en 36,6% la promoción de marketing en los grupos musicales de la ciudad de Juliaca

Resultados para el objetivo específico 2.

Tabla 6

Posicionamiento de las Agrupaciones Musicales

Posicionamiento de las agrupaciones musicales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	No	194	78,9	78,9	78,9
	Si	52	21,1	21,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota: Posicionamiento con o sin posición de grupos musicales

Interpretación:

El 78,9% de los encuestados responden que no existe el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca y el 21,1% mencionan que si existe un posicionamiento en los grupos musicales.

Resultados para el objetivo específico 3.

Tabla 7

Posicionamiento por Géneros Musicales

Género Cumbia		
Grupos	f ₀	%
Corali	84	34%
Lérida	38	15%
Sociedad	38	15%
Son la única	37	15%
Los Puntos	27	11%
Sinceridad	11	4%
Orquesta Candela	4	2%
Única tropical	4	2%
Ruskaya	3	1%
Total	246	100%

Género Banda Musical (Viento)		
Grupos	f ₀	%
Real Majestad	234	95%
Unión Majestad	12	5%
Total	246	100%

Género Mariachi		
Grupos	f ₀	%
Mariachi Vargas	79	32%
Mariachi Monterrey	41	17%
Mariachi Los Ángeles	37	15%



Género Huayno		
Grupos	<i>f₀</i>	%
Yarita Lizeth	120	49%
Floricielo	69	28%
Rafaela	43	17%
Reyes del Sur	4	2%
Yovana Hanco	4	2%
Alfredo Larico	3	1%
Legado de Muñequita Mily	3	1%
Total	246	100%

Mariachi Veracruz	27	11%
Mariachi Que bonito amor	18	7%
Mariachi Los Chavos	15	6%
Mariachi Internacional	11	4%
Mariachi Los Reyes	7	3%
Mariachi Guadalajara	4	2%
Mariachi Los Ángeles	4	2%
Mariachi Tequila	3	1%
Total	246	100%

Nota: Posicionamiento de los grupos musicales, según género

Interpretación:

Algo mejor posicionado de los grupos musicales de la ciudad de Juliaca, está del género de cumbia Corali con 34%, del género huayno Yarita Lizeth con 49%, del género de banda musical () Real Majestad con 95% y del género mariachis, mariachi Vargas con 32%



6.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una sólida relación entre las dimensiones de la promoción de marketing y el posicionamiento de las agrupaciones musicales en la ciudad de Juliaca. La fiabilidad del instrumento de medición se ratificó con un alfa de Cronbach de 0,827, lo que indica una alta consistencia interna de las 26 variables evaluadas. Asimismo, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,000$) sugiere que los datos no presentan una distribución normal, lo que justifica la aplicación de técnicas estadísticas no paramétricas como el análisis logit. En este contexto, los resultados muestran que la publicidad incrementa el posicionamiento en un 72% ($p = 0,01$), alineándose con la afirmación de Kotler y Keller (2016) sobre la efectividad de la publicidad en la construcción de marcas. Por otro lado, la promoción de ventas y la venta personal también demostraron influir positivamente en el posicionamiento, con incrementos del 42% y 47% respectivamente ($p < 0,05$), lo cual se correlaciona con las afirmaciones de Belch y Belch (2018) sobre el impacto directo de estas estrategias en la percepción del consumidor. Sin embargo, las relaciones públicas mostraron un efecto negativo (coef. = -0,4056), disminuyendo el posicionamiento en un 50%, lo que coincide con el hallazgo de DeLgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001), quienes alertan sobre el potencial de las relaciones públicas mal gestionadas para generar percepciones desfavorables. Estos resultados son significativos, como lo indica el Chi-cuadrado ($p < 0,000$), que permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la influencia significativa de la promoción de marketing en el posicionamiento de las agrupaciones musicales. En conjunto, estos hallazgos destacan la complejidad y la



necesidad de implementar estrategias de promoción que no solo sean efectivas, sino que también se alineen adecuadamente con la identidad y el contexto de las agrupaciones musicales.

Los resultados obtenidos en relación con la promoción de marketing en las agrupaciones musicales de Juliaca, donde el 38,6% de los encuestados calificaron la percepción de dicha promoción como "buena" y el 36,6% la consideraron "regular," reflejan un nivel moderado de aceptación de las estrategias promocionales empleadas. Esta percepción sugiere que, si bien hay un reconocimiento positivo hacia las acciones de marketing, existe una significativa proporción de encuestados que las consideran insuficientes o mejorables. Según Kotler y Armstrong (2018), la promoción efectiva es crucial para la visibilidad y el éxito de cualquier grupo musical, lo que resalta la necesidad de profundizar en las estrategias actuales para maximizar su impacto. A su vez, estos resultados coinciden con los hallazgos de Vázquez et al. (2018), quienes indican que la percepción de la promoción en el ámbito musical puede variar considerablemente entre diferentes grupos y públicos, lo que sugiere que una personalización en las tácticas de marketing podría aumentar la satisfacción del público y mejorar la efectividad de las campañas. Por otro lado, los resultados también presentan una clara oportunidad para investigar y comprender las razones detrás de la percepción "regular" de la promoción, lo que podría estar relacionado con una falta de innovación o de conexión emocional con el público objetivo, tal como sugieren las investigaciones de Homburg et al. (2017), quienes destacan la importancia de la autenticidad y la coherencia en las estrategias de promoción musical. En este sentido, es fundamental que las agrupaciones musicales de Juliaca consideren no solo las tácticas que emplean, sino también cómo estas resuenan con



su audiencia, con el fin de incrementar el reconocimiento y el éxito en el competitivo entorno musical.

Los resultados obtenidos para el segundo objetivo específico, que buscaba determinar la aplicabilidad del posicionamiento en las agrupaciones musicales de Juliaca, revelan que el 78,9% de los encuestados consideran que no existe un posicionamiento claro de dichas agrupaciones, mientras que solo el 21,1% afirman que sí lo hay. Este hallazgo indica una deficiencia significativa en las estrategias de posicionamiento empleadas por los grupos musicales, lo cual es fundamental para lograr diferenciación en un mercado competitivo. Según Ries y Trout (2001), el posicionamiento es clave para crear una imagen distintiva en la mente del consumidor, y la falta de un posicionamiento efectivo puede resultar en una falta de reconocimiento y preferencia por parte del público. Esto contrasta con estudios previos, como el de Keller (2013), quien sostiene que, en mercados saturados, como el de la música, un posicionamiento claro puede ser el factor diferenciador para captar la atención y la lealtad del público. La falta de un posicionamiento en casi el 80% de las agrupaciones musicales en Juliaca puede estar relacionada con una planificación insuficiente de sus estrategias de marketing o con la falta de innovación en las mismas, como sugieren los resultados de García y Pérez (2016), quienes encontraron que los grupos musicales que logran establecer un posicionamiento claro suelen implementar campañas de marketing coherentes y dirigidas a públicos específicos. Estos resultados reflejan una necesidad crítica de reestructurar las estrategias de marketing de las agrupaciones musicales en Juliaca, enfocándose en una mejor definición de su identidad y una mayor conexión con su audiencia objetivo.

Los resultados del tercer objetivo específico, que analizó el posicionamiento de agrupaciones musicales por género en Juliaca, evidencian que en el género de



banda musical, Real Majestad destaca con un posicionamiento del 95%, seguido del género huayno con Yarita Lizeth (49%), el género cumbia con Corali (34%) y el género mariachi con Mariachi Vargas (32%). Estos resultados indican una clara ventaja en términos de posicionamiento para las bandas musicales, como Real Majestad, lo que podría atribuirse a una mayor conexión emocional con el público o a una promoción de marketing más efectiva. Según investigaciones previas, el éxito del posicionamiento está fuertemente relacionado con la capacidad de las agrupaciones para crear un vínculo con su audiencia mediante la autenticidad y la consistencia en su propuesta de valor (Kotler & Keller, 2016). Asimismo, autores como Serrano y López (2018) mencionan que en géneros más tradicionales, como el huayno, el público tiende a ser más leal y receptivo a las estrategias de marketing que apelan a la identidad cultural, lo que explicaría el alto posicionamiento de Yarita Lizeth en comparación con otros géneros. Sin embargo, es evidente que el género de mariachi y cumbia presentan oportunidades de mejora, lo que podría estar relacionado con una competencia más intensa o una menor efectividad en sus estrategias de promoción. Estos resultados sugieren la necesidad de que agrupaciones de géneros como la cumbia y el mariachi refuercen sus estrategias de diferenciación y conexión con el público, tal como señalan estudios de Franco y Martínez (2020), quienes destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing al perfil demográfico y cultural del público objetivo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general de este estudio fue determinar el nivel de influencia de la promoción de marketing en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024. Los resultados revelan que las dimensiones de la variable promoción de venta tienen una influencia significativa. La publicidad ($p = 0,01$) con un coeficiente de 0,5438 muestra que, por cada unidad añadida en la variable independiente, el posicionamiento mejora en 1,72 veces. La promoción de venta ($p = 0,027$) con un coeficiente de 0,3538 indica una mejora del posicionamiento en 1,42 veces por cada unidad añadida. Sin embargo, las relaciones públicas ($p = 0,017$) con un coeficiente de -0,4056 disminuyen el posicionamiento en 1,50 veces ($1/0,6665523$) por cada unidad añadida. Finalmente, la venta personal ($p = 0,022$) con un coeficiente de 0,3857 mejora el posicionamiento en 1,47 veces por unidad adicional. Este modelo es corroborado por un R^2 de 37,46% y un Chi^2 significativo de $0,000 < 0,05$, lo que refuerza la validez del modelo.

SEGUNDA: Con respecto al primer objetivo específico, que buscaba identificar el nivel de promoción de marketing en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca para el año 2024, se encontró que el 38,6% de los encuestados consideran que la promoción de marketing es buena.

TERCERA: En relación con el segundo objetivo específico, que buscaba determinar la aplicabilidad del posicionamiento en las agrupaciones musicales de



la ciudad de Juliaca para el año 2024, se obtuvo que el 78,9% de los encuestados indicaron que no existe un posicionamiento claro de las agrupaciones musicales en la ciudad, mientras que el 21,1% señalaron que sí perciben un cierto posicionamiento en estos grupos.

CUARTA: En cuanto al tercer objetivo específico, que consistió en identificar las agrupaciones musicales mejor posicionadas según su género en la ciudad de Juliaca para el año 2024, se encontró que, dentro del género cumbia, el grupo Corali se posiciona con un 34%, en el género huayno, Yarita Lizeth alcanza un 49%, en el género de bandas musicales (viento), Real Majestad se destaca con un 95%, y en el género mariachi, el Mariachi Vargas logra un 32%.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los gerentes de marketing y promotores de eventos musicales en la ciudad de Juliaca que prioricen la inversión en publicidad y venta personal, ya que estos componentes han demostrado tener un impacto positivo en el posicionamiento de las agrupaciones musicales. Además, es importante replantear las estrategias de relaciones públicas para evitar efectos negativos en la percepción del público y asegurarse de que los esfuerzos promocionales estén alineados con las expectativas de los consumidores.

SEGUNDA: Se recomienda a los promotores y encargados de marketing de las agrupaciones musicales en Juliaca que fortalezcan las acciones de promoción de marketing, dado que el 38,6% de los encuestados perciben estas estrategias como buenas. Es crucial mantener y mejorar estos esfuerzos, con énfasis en estrategias más creativas e interactivas que capten la atención del público en un mercado competitivo.

TERCERA: A las agrupaciones musicales que buscan posicionarse en Juliaca, se les recomienda revisar y fortalecer sus estrategias de branding y diferenciación, ya que el 78,9% de los encuestados perciben que no existe un posicionamiento claro. Se sugiere implementar campañas que enfatizen los aspectos únicos de cada agrupación, así como una mayor presencia en redes sociales y eventos locales para generar una mayor conexión con el público.



CUARTA: Se recomienda a los managers y productores de agrupaciones musicales de diferentes géneros en Juliaca que aprovechen el conocimiento de cuáles géneros están mejor posicionados. En particular, se sugiere al género de banda musical mantener su liderazgo aprovechando su alto nivel de posicionamiento (95%) y a los demás géneros como cumbia, huayno y mariachi que fortalezcan su presencia mediante la diversificación de su oferta musical y la innovación en sus presentaciones, con el fin de alcanzar niveles de reconocimiento similares.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, DA (1991). Gestionar el valor de la marca: capitalizar el valor de una marca. Prensa Libre.
- Arias (2021). Promoción y difusión de la danza marinera y pandilla puneña y su influencia en la identidad cultural en los alumnos del 2do año de la Institución Educativa Secundaria Cesar Vallejo Juliaca 2021. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3071080>
- Atalaya & García (2022). Posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Niki Corporación del Perú EIRL, Chepén 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104980>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bravo, J. (2017). Marketing: Estrategias y aplicaciones. Pearson Educación.
- Burnett, J. (1993). Gestión de Promoción. Compañía Houghton Mifflin.
- Carbajal (2021). Estrategia de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash-Perú 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88357>
- Celis (2020). Análisis de la estrategia de promoción de la Orquesta Esencia en la ciudad de Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3245>
- Cervantes & Rodriguez (2022). Estrategias de promoción para la empresa D'Tania Spa, Moquegua, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1312>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Condori et al., (2021). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(6), 937-955.



- Córdova (2019) Promoción del Marketing y el Posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017. Universidad César Vallejo.
- Córdova Navarro, C. O., & Callao Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20.
<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- DeLgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation. *Journal of Brand Management*, 9(3), 223-238.
- Franco, J., & Martínez, C. (2020). Adaptación de estrategias de marketing musical según géneros. *Revista de Estudios Culturales*, 14(1), 67-80.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. y Wiertz, C. (2013). Gestión de marcas en el entorno de las redes sociales. *Revista de marketing interactivo*, 27(4), 242-256.
- Góngora (2022). Posicionamiento de la Cámara Colombo China en el canal digital.
<http://hdl.handle.net/20.500.12010/25392>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Reimann, M. (2017). Brand authenticity: A customer perspective. *Journal of Brand Management*, 24(1), 24-36.
- Jiménez, A. (2018). *Fundamentos de marketing musical*. Editorial Universitaria.
- Jobber, D. (2001). *Principios y Práctica del Marketing* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kapferer, J.-N. (2012). *La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico* (5ª ed.). Página de Kogan.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Gestión de marketing* (15ª ed.). Educación Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lambin, J. J. (2015). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Maron Pilco, D. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno-2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/141115>
- McCarthy, EJ (1960). *Marketing básico: un enfoque gerencial*. Richard D. Irwin.
- Medina (2023). Marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa procesadora de productos llo, 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/2495>
- Nunura y García (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 1(19), 13.
- Poma (2023). Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116548>
- Porter, ME (1985). *Ventaja competitiva: crear y mantener un desempeño superior*. Prensa Libre.
- Prieto (2020). El posicionamiento de China en América Latina: el caso de las relaciones trilaterales entre China, Venezuela y el ALBA (2007-2013).
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por tu mente* (edición 20 aniversario). Educación McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodriguez (2023). Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la Empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112053>



- Rojas (2022). Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106924>
- Rosales y Ponce (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10626>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Serrano, G., & López, M. (2018). El impacto del marketing cultural en la música tradicional. *Journal of Music Studies*, 22(3), 45-58.
- Smith, PR y Zook, Z. (2011). Comunicaciones de marketing: integración fuera de línea y en línea con las redes sociales. Página de Kogan.
- Stanton, WJ (1984). *Fundamentos de marketing* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Trucha, J. y Ries, A. (1981). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. McGraw-Hill.
- Vázquez, R., del Río, A. B., & Moya, J. (2018). Análisis de las estrategias de marketing en la música popular: El caso de España. *Journal of Marketing Trends*, 5(1), 45-59.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la promoción de marketing influye en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024?	Determinar el nivel de influencia de la promoción de marketing en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024.	La promoción de marketing influye significativamente en el posicionamiento de las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024.	Variable Independiente: PROMOCIÓN DE MARKETING 1. Publicidad de ventas 2. Promoción de relaciones públicas 3. Relaciones públicas 4. Venta personal Variable dependiente: POSICIONAMIENTO 1. Atributos del producto 2. Beneficios del producto 3. Uso o aplicación del producto 4. Usuarios del producto 5. Competencia 6. Categoría del producto 7. Calidad/precio	ENFOQUE Cuantitativo MÉTODO: Deductivo TIPO: Aplicado NIVEL: Explicativo DISEÑO: No experimental. POBLACIÓN: Según el Censo del INEI 2017, la población de la Provincia de San Román es de 307 417 habitantes de los cuales se consideró 181 046 personas de 15 a 60 años de edad (65%) MUESTRA De acuerdo a la fórmula es de 246 personas. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cómo está la promoción de marketing en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024? ¿Se aplica o no el posicionamiento en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024? ¿Qué agrupaciones musicales están mejor posicionados según género en la ciudad de Juliaca, año 2024?	Encontrar la promoción de marketing en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024 Encontrar la aplicabilidad el posicionamiento en las agrupaciones musicales de la ciudad de Juliaca, año 2024 Encontrar a las agrupaciones musicales que están mejor posicionados según género en la ciudad de Juliaca, año 2024			



Instrumento(s) de investigación

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO

PROMOCIÓN DE MARKETING

El siguiente cuestionario es anónimo y tiene el propósito de conocer la influencia de la **promoción de marketing** en el **posicionamiento** de las agrupaciones musicales de Juliaca. Por favor, marque cada interrogante con una (X) en el numeral de la escala que califique Ud. Muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

1=Maló. 2=Muy Maló. 3=Regular. 4=Bueno. 5=Muy bueno

ITEMS	PROMOCIÓN DE MARKETING	1=Maló	2=Muy maló	3=Regular	4=Bueno	5=Muy bueno
1	¿Cómo calificaría el alcance de las campañas publicitarias de las agrupaciones musicales de Juliaca en términos de llegar a su audiencia objetivo?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo evaluaría la cantidad de veces que las agrupaciones musicales de Juliaca son mencionadas o presentadas en los medios de comunicación?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo calificaría el nivel de reconocimiento de las agrupaciones musicales de Juliaca entre la población de Juliaca?	1	2	3	4	5
Promoción de ventas						
4	¿Cómo valorarías el impacto de la promoción en el aumento de la venta de entradas para los conciertos de las agrupaciones musicales de Juliaca?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo evaluaría la participación de las agrupaciones musicales de Juliaca en eventos diseñados para promoverlas?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo calificaría el crecimiento en el número de seguidores en redes sociales de las agrupaciones musicales de Juliaca?	1	2	3	4	5
Relaciones públicas						
7	¿Cómo valoraría la cantidad y calidad de la cobertura mediática que reciben las agrupaciones musicales de Juliaca?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo calificaría la percepción general de la imagen pública de las agrupaciones musicales de Juliaca?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo evaluaría la interacción de las agrupaciones musicales de Juliaca con la comunidad local en términos de engagement?	1	2	3	4	5
Venta personal						
10	¿Cómo calificaría el número de contratos cerrados para presentaciones que logran las agrupaciones musicales de Juliaca a través de sus esfuerzos de marketing?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo valoraría la efectividad de las campañas de marketing en convertir prospectos en clientes o seguidores para las agrupaciones musicales de Juliaca?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la experiencia proporcionada por las agrupaciones musicales de Juliaca en sus eventos?	1	2	3	4	5



CUESTIONARIO

POSICIONAMIENTO DE LOS GRUPOS MUSICALES

Marcar la alternativa Si y No, de acuerdo a la percepción:

ITEMS	POSICIONAMIENTO	SI	NO
1	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca interpretan una variedad de géneros musicales?	Si	No
2	¿Las presentaciones en vivo de las agrupaciones musicales de Juliaca son de alta calidad?	Si	No
3	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca contribuyen significativamente al entretenimiento cultural local?	Si	No
4	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca atraen a turistas a la ciudad?	Si	No
5	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca son adecuadas para eventos comunitarios?	Si	No
6	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca son apropiadas para eventos privados?	Si	No
7	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca son populares entre los jóvenes?	Si	No
8	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca atraen a turistas interesados en la cultura?	Si	No
9	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca mantienen su autenticidad cultural en sus presentaciones?	Si	No
10	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca innovan en sus presentaciones?	Si	No
11	¿Las agrupaciones musicales de Juliaca se identifican con la música tradicional andina?	Si	No
12	¿La fusión de música moderna y tradicional es popular en las agrupaciones musicales de Juliaca?	Si	No
13	¿Las actuaciones de las agrupaciones musicales de Juliaca ofrecen una buena relación calidad-precio?	Si	No
14	¿Los precios de las actuaciones de las agrupaciones musicales de Juliaca corresponden con la calidad de las mismas?	Si	No

Por favor, **REDACTAR TRES NOMBRES DE LOS GRUPOS MUSICALES QUE ESTAN LIDERANDO EN EL MERCADO DE LA MÚSICA EN LA CIUDAD DE JULIACA:**

Género CUMBIA

1. _____
2. _____
3. _____

.....

Género HUAYNO

1. _____
2. _____
3. _____

.....

Género BANDA (Viento)

1. _____
2. _____
3. _____

.....

Género MARIACHI

1. _____
2. _____
3. _____

.....



Hoja de validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: **INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Roberto Payé Colquehuanca
PROFESIÓN : Licenciado en Administración
CARGO ACTUAL : Director de Administración y Marketing
GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudella y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 45

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C > 75% = 0,75)

Desaprobado (C < 75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 12 de agosto de 2024

Firma

DNI N° 0214544

N° Celular 996-973377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 11/12/24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DELIA YUCRA TICONA

Dirección: AMPLC. SOCABAYA MZ. K' LT. 14

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48084935

Teléfono: 950320932 email: Ailedyucrat@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Grupos musicales, promoción de marketing, posicionamiento

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1,2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

11/12/24

Fecha