



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA
MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2026



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA
MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:

M. Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON

ASESOR DE TESIS

:

Dr. PAUL MAMANI TISNADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 114-2026-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 20 de marzo de 2026

VISTOS; el Expediente N° 2026-CU-001141, presentado por el señor (a) **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, egresado de la Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la tesis titulada: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos mediante resolución 0294-2023-UANCV-CU-R y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR la **NOMINACION DE JURADOS**, integrado por los siguientes docentes:

Presidente : **Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA**
1er miembro : **M.Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA**
2do miembro : **Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, al (a la) docente, **Dr. Paul Mamani Tisnado**

ARTÍCULO TERCERO.- APROBAR la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACION DE LA TESIS** del (la) Bachiller: **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, del informe final de la investigación (tesis) titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, de acuerdo al siguiente detalle:

FECHA : Lunes, 23 de marzo de 2026

HORA : 08:00 a.m.

LUGAR : Sala de Docentes-FIS

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANOC.c.
Arch 2026
interesado
J.C.H.M./e.h.r.

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 163-2025-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 30 de diciembre de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2025-CU-006960, presentado por el (a) señor (a) **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, quien solicita REVISION DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (borrador de tesis), **el proveído N° 086-2026-UI-FIS-UANCV/J**, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis), titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable al Expediente 2025-CU-006960, del informe final (borrador de tesis);, titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**.

Que al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducentes a grados y títulos mediante resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y estando a la opinión favorable de la Unidad de Investigación respecto al informe final de la investigación (borrador de tesis).

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° P 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION (BORRADOR DE TESIS), para la REVISION DE SIMILITUD TURNITIN, presentado por el (la) señor (a): **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** con el tema titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, en virtud a los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) **Dr. Paul Mamani Tishado**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANOC.c.
Arch 2025
interesado
J.C.H.M./

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 157-2025-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 30 de diciembre de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2025-CU- 12018, presentado por el señor (a) **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN** solicitando **CAMBIO DE ASESOR DE INVESTIGACIÓN**, el PROVEIDO N° 080-2024-UI-FIS-UANCV/J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y la RESOLUCION N° 015-2024-UI-R-D-FIS-UANCV-J, aprobación PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, ha presentado su cambio de asesor de tesis del tema de investigación titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable de la propuesta de investigación; Expediente 2025-CU- 12018, aprobando el **INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION** titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**.

Que el Director de la Unidad de Investigación de la FIS ha tomado conocimiento que el (la) asesor (ra) Mtro. **ABELARDO LEON MIRANDA**, no tiene vínculo laboral en la Facultad de Ingeniería de Sistemas y la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez; existiendo la RESOLUCION 015-2025-UI-P-D-FIS-UANCV-J, aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.

Que es requisito indispensable contar con un asesor docente ordinario y/o contratado de la facultad de Ingeniería de Sistemas, con mínimo de cinco años de docencia, grado de doctor o magister y experiencia en la línea a investigar, o deberá estar acreditado por resolución N° 0989-2022-UANCV-CU-R, quien asumirá como asesor del trabajo de investigación según el área de grado.

Estando, con la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el CAMBIO DE ASESOR DE INVESTIGACIÓN, presentada por el (la) señor (a): **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** con el tema titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, se le asigna como:

ASESOR: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a) docente **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 015-2025-D-FIS-UANCV

Juliaca, 26 de marzo de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2025-CU-1200, de fecha 25 de marzo de 2025, del (la) **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**; con el cual solicita Revisión de la 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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

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) señor (a) **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIANE**, ha presentado su propuesta de investigación titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable de la propuesta de investigación; Expediente 2025-CU-1200, aprobando la propuesta de investigación titulada: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025**.

Que es requisito indispensable contar con un asesor docente ordinario y/o contratado de la facultad de Ingeniería de Sistemas, con mínimo de cinco años de docencia, grado de doctor o magister y experiencia en la línea a investigar, o deberá estar acreditado por resolución N° 0989-2022-UANCV-CU-R, quien asumirá como asesor de la propuesta de investigación según el área de grado.

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, la **PROPUESTA DE INVESTIGACION**, con el tema titulado: **APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025** presentada por el (la) Bachiller: **MASCO CCALLO WILSON CHRISTIAN**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

La misma que deberá proceder con la ejecución de la propuesta de investigación aprobado de acuerdo a los establecido en el Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a) la) docente **Mtro. ABELARDO LEON MIRANDA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERÍA EMPRESARIA E INFORMÁTICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.

Arch 2025
Interesado

Jr. Loreto N° 450 - Central telefónica: (051) 321142 - Juliaca - Puno - Perú - Pág. Web: www.uancv.edu.pe



WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO

APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCAL...

 Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:601140123

Fecha de entrega

18 jun 2026, 23:05 GMT-5

Fecha de descarga

19 jun 2026, 12:44 GMT-5

Nombre del archivo

T036_70607050_T.docx

Tamaño del archivo

10.6 MB

90 páginas

16.061 palabras

90.904 caracteres



13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

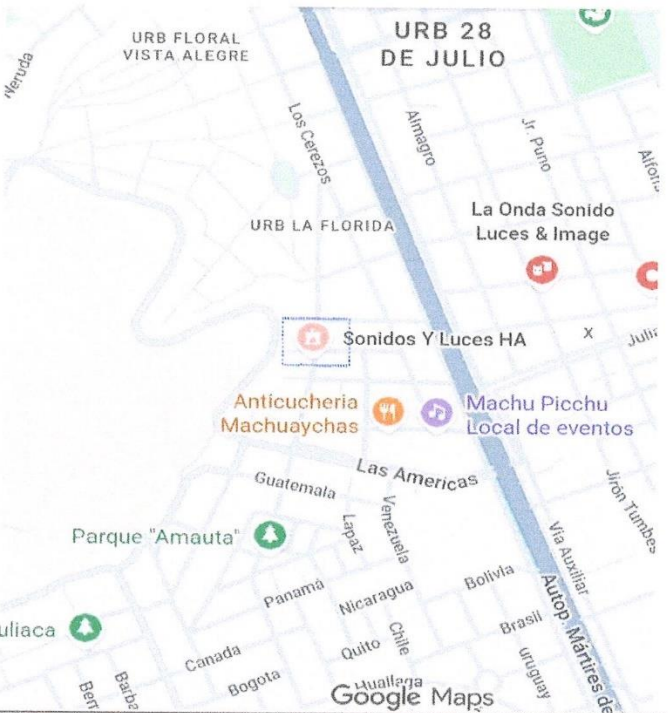
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70607050
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-9369-2806
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI. 02383061
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-8660-8733
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
Tipo de documento	DNI. 01323821
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8065-6533



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca EMPRESA: SONIDOS CCALLO Coordenadas: Latitud: -15.50894906449541, Longitud: -70.12563851152822 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/1tcJDHPva9osaRr78 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2025 – Marzo 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO, identificado con DNI
Nro. 70607050, en mi condición de egresado de:

- ☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad,**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

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

APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

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 02 de ABRIL del 2026


Firma del Asesor
(obligatoria)
Firma del Estudiante
(obligatoria)

Huella



ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	i
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Problema General:	12
1.2.2. Problemas Específicos:.....	12
1.3. Justificación del estudio	13
1.3.1. Teórico	13
1.3.2. Practico	13
1.3.3. Metodológico.....	14
1.3.4. Social	14
1.4. Objetivos de la investigación.....	15
1.4.1. Objetivo General:	15
1.4.2. Objetivos Específicos:	15
1.5. Importancia.....	15
1.6. Limitaciones	17
1.7. Hipótesis.....	18



1.7.1. Hipótesis General:	18
1.7.2. Hipótesis Específicas:	18
1.8. Variables	18
1.8.1. Independientes	18
1.8.2. Dependientes	19
1.8.3. Operacionalización de Variables.....	19

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Internacionales	21
2.1.2. Nacionales	22
2.1.3. Local	23
2.2. Marco teórico de la variable independiente: métodos de marketing	24
2.2.1. Conceptualización general del marketing.....	24
2.2.2. Marketing estratégico y marketing operativo	24
2.2.3. Segmentación, mercado objetivo y enfoque (STP)	25
2.2.4. Propuesta de valor, diferenciación y branding (como método de marketing).....	26
2.2.5. Marketing mix y marketing de servicios (7P)	27
2.2.6. Comunicación integrada de marketing (CIM).....	28
2.2.7. Marketing digital y social media marketing (como método de marketing).....	28
2.2.8. Gestión de la calidad del servicio y experiencia del cliente	29
2.2.9. Marketing relacional, fidelización y gestión de clientes	30



2.2.10. Dimensiones asumidas en el estudio para “Métodos de marketing”	30
2.3. Marco teórico de la variable dependiente: posicionamiento	31
2.3.1. Conceptualización del posicionamiento	31
2.3.2. Posicionamiento y ventaja competitiva	32
2.3.3. Enfoques para construir el posicionamiento	32
2.3.4. Posicionamiento y valor de marca (Brand equity)	33
2.3.5. Posicionamiento en empresas de servicios	33
2.3.6. Dimensiones del posicionamiento asumidas en el estudio	34
2.3.7. Medición del posicionamiento en el presente estudio	36
2.3.8. Relación entre métodos de marketing y posicionamiento	36
2.4. Marco conceptual	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación	40
3.1.1. Enfoque.....	40
3.1.2. Tipo.....	40
3.1.3. Nivel	40
3.1.4. Diseño	41
3.1.5. Método.....	41
3.2. Modalidad de estudio de casos	41
3.2.1. Ámbito de la investigación	41
3.2.2. Población y muestra.....	42
3.3. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos	42



3.4. Plan de recolección y procesamiento de datos	43
---	----

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo	45
4.2. Análisis inferencial.....	57
4.2.1. Prueba inferencial seleccionada.....	57
4.2.2. Hipótesis general	57
4.2.3. Contraste por dimensiones.....	58
4.2.4. Contrastación de hipótesis específicas (Spearman).....	59
4.2.5. Síntesis inferencial de hipótesis específicas	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS	71



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente: Métodos de marketing (VI)	19
Tabla 2 Variable dependiente: Posicionamiento (VD)	20
Tabla 3 Resultados descriptivos por dimensiones y variables (N = 15)	45
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes por ítem – Métodos de marketing (VI) (N = 15) ..	48
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes por ítem – Posicionamiento percibido internamente (VD) (N = 15)	53
Tabla 6 Dimensiones de Métodos de marketing (VI) vs Posicionamiento total (VD)	58
Tabla 7 Métodos de marketing total (VI) vs dimensiones de Posicionamiento (VD)	59



RESUMEN

La presente investigación, titulada “Aplicación de métodos de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo, Juliaca – 2025”, tuvo como propósito determinar cómo la aplicación de métodos de marketing se relaciona con la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado local. El estudio se justifica por la necesidad de fortalecer la visibilidad y preferencia en un entorno competitivo, donde los servicios de sonido para eventos dependen tanto del desempeño técnico como de la comunicación y reputación que perciben los clientes. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional, con diseño no experimental y transversal, bajo la modalidad de estudio de caso. Rho de Spearman, se determinó una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre métodos de marketing y posicionamiento ($\rho = 0.983$; $p < 0.05$), confirmando la hipótesis general. Se confirmaron hipótesis específicas, ya que existían fuertes correlaciones entre la segmentación, el mercado objetivo y el posicionamiento ($\rho = 0.935$; $p < 0.05$), entre el marketing digital, la comunicación y el posicionamiento ($\rho = 0.939$; $p < 0.05$), y entre la gestión de servicios, la experiencia del cliente y el posicionamiento ($\rho = 0.948$; $p < 0.05$). En general, los resultados sugieren que la empresa goza de buena reputación y un buen nivel de desempeño técnico. La tarea principal para el año 2025 es potenciar las fortalezas operativas y mejorar la visibilidad de la empresa, así como mantener la preferencia del cliente. Esto se puede lograr mediante una estrategia de marketing integral, centrada especialmente en el aspecto digital e incorporando estrategias de fidelización de clientes posteriores al servicio.

Palabras clave: métodos de marketing; posicionamiento; marketing digital; calidad del servicio; experiencia del cliente.



ABSTRACT

This research, entitled “Application of Marketing Methods to Improve the Positioning of the Company Sonidos Ccallo, Juliaca – 2025,” aimed to determine how the application of marketing methods relates to improving the company's positioning in the local market. The study is justified by the need to strengthen visibility and preference in a competitive environment, where sound services for events depend on both technical performance and the communication and reputation perceived by clients. Methodologically, the research was developed using a quantitative, applied, correlational approach, with a non-experimental, cross-sectional design, under the case study modality. Spearman's rho revealed a very high and statistically significant positive relationship between marketing methods and positioning ($\rho = 0.983$; $p < 0.05$), confirming the general hypothesis. Specific hypotheses were confirmed as strong relationships existed between segmentation and target market and positioning ($\rho = 0.935$; $p < 0.05$), between digital marketing and communication and positioning ($\rho = 0.939$; $p < 0.05$), and between service management, customer experience, and positioning ($\rho = 0.948$; $p < 0.05$). Overall, the findings suggest that the company has a good reputation and a good level of technical performance. The main task for the year 2025 is to leverage operational strengths and improve the company's visibility as well as sustaining customer preference. This can be achieved by using a comprehensive marketing strategy, especially focusing on the digital aspect and incorporating post-service customer retention strategies.

Keywords: marketing methods; positioning; digital marketing; service quality; customer experience.



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, el marketing se ha consolidado como una función estratégica que permite a las organizaciones comprender el mercado, identificar necesidades y diseñar propuestas de valor capaces de generar preferencia y fidelización en los clientes (Kotler & Keller, 2016). En particular, el posicionamiento constituye uno de los resultados más relevantes del marketing, debido a que expresa el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores, a partir de atributos, beneficios y asociaciones que el público considera significativos (Ries & Trout, 2001; Keller, 2013). Por ello, lograr un posicionamiento sólido no depende únicamente de la publicidad, sino de la coherencia entre lo que la empresa promete, lo que comunica y lo que efectivamente entrega en su experiencia de servicio (Kapferer, 2012).

En el área de servicios de sonido para eventos, que comprende la instalación y operación de equipos de sonido, iluminación y asistencia técnica, la elección del cliente está determinada por los atributos mencionados anteriormente, que incluyen confiabilidad, calidad percibida y puntualidad y capacidad de respuesta ante lo inesperado. Todos estos atributos pueden ser explicados por la paradoja del marketing de servicios, en la cual la experiencia y competencia de los profesionales del servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988). Además, la evolución de las herramientas digitales ha cambiado la forma en que se llevan a cabo las búsquedas y evaluaciones de los proveedores, poniendo mayor énfasis en la presencia en redes sociales, la producción de materiales audiovisuales, la reputación en línea y la prueba social (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En este orden de ideas, las empresas locales enfrentan el desafío de crear propuestas de marketing que combinan



herramientas tradicionales y digitales con el fin de diferenciarse, preservar el valor de la marca y mejorar el posicionamiento.

Por lo tanto, el primer paso es definir el desafío estratégico para el próximo año, así como los desafíos específicos que impactan el negocio para el próximo año; luego, determinar los impactos de los nuevos competidores en el negocio, así como los desafíos predominantes que afectan a los clientes del negocio en el período actual, ya que estos impactos influyen en los objetivos estratégicos para el próximo año.

Juliaca es la capital de la provincia de San Pedro de Juliaca, ubicada en la región de Puno en Perú. Siendo la capital de la provincia, cuenta con varias características clave, incluida la única estación de tren en la región y el único aeropuerto y estación de tren internacional. Tiene una población de aproximadamente 300,000 habitantes y unos 450,000 en la provincia circundante, y se está desarrollando rápidamente en un centro extremadamente importante para el comercio y el tránsito.

Por lo tanto, la provincia es un área emergente y sumamente importante para el comercio y el tránsito. El rápido crecimiento de la región ha atraído a varias empresas, incluido el sector de tránsito comercial, y la región ha surgido como una zona de gran importancia para el sector. El crecimiento acelerado, a su vez, atrae a un gran número de empresas, especialmente en el sector de tránsito comercial. El rápido crecimiento ha llevado a la creación de varias empresas en la región. Sin embargo, este crecimiento también ha provocado el desarrollo de muchas empresas en la zona.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

Hoy en día, un elemento clave para la competitividad de las empresas es el posicionamiento de la compañía, ya que dictan fuertemente la elección de los clientes, el conocimiento de la marca y la probabilidad de recomendar un servicio. Dentro del marketing estratégico, el posicionamiento se refiere a la ubicación que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con las marcas competidoras, basada en las características diferenciadoras y atributos positivos pertinentes para el mercado objetivo (Ries y Trout, 2001; Keller, 2013). Por otro lado, un posicionamiento sólido no es un evento, sino el resultado de varias prácticas de marketing realizadas de manera repetitiva y sistemática; estas incluyen segmentación de mercado, atención a la propuesta de valor, branding, comunicación estratégica y experiencia de servicio (Kotler y Keller, 2016; Kapferer, 2012).

El sector de proveedores de servicios de sonido en eventos en la ciudad de Juliaca es altamente competitivo debido a la gran cantidad de competidores. Competir principalmente en precios, disponibilidad y tiempo de respuesta, y como resultado, hipercompetir y volverse muy difícil distinguir un servicio de otro. En esta situación, empresas como Sonidos Ccallo deben lidiar con clientes que tienen tiempos muy cortos



para comparar opciones debido a recomendaciones influidas, testimonios visuales en redes sociales, reputación digital y confiabilidad. Esta parte es sensible porque en el servicio, el cliente valora no solo el resultado final, sino también todo el proceso (puntualidad, seguridad, vida, trato, resolución de problemas técnicos), que conforman la calidad percibida y determinan la satisfacción (Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 2007).

Independientemente de los factores específicos pertinentes al éxito de las pequeñas empresas, estas continúan mostrando las mismas debilidades. Estas debilidades incluyen segmentación de mercado poco desarrollada, actividades promocionales inconsistentes, publicidad digital y de contenidos, gestión de marca y entrega de servicio no estandarizada. Estos factores contribuyen a un posicionamiento difuso y a que la preferencia y lealtad sean difíciles de captar, ya que la empresa es vista como “otra opción más” (Keller, 2013). Además, con la creciente importancia del mundo digital, la forma en que se utilizan las redes sociales y otras herramientas y canales de comunicación digital también debe ser más estratégica. Esto se debe a que una gran parte de las búsquedas y evaluaciones de los proveedores ocurren a través de canales digitales, especialmente aquéllos que incluyen contenido de video, reseñas y otros tipos de referencias digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

En este sentido, la empresa Sonidos Ccallo enfrenta el problema de no tener técnicas de marketing sistemáticas y articuladas para fortalecer su posición en el mercado local para el año 2025. Este problema puede caracterizarse por los siguientes signos. Poca o ninguna diferenciación con respecto a los competidores, bajos niveles de reconocimiento de marca, una estrategia de marketing que depende del boca a boca, una demanda que es inconstante y solo presente en ciertos momentos, y dificultades para desarrollar una estrategia de marketing que sea coherente a lo largo del tiempo.

Esto resulta en estancamiento comercial, siendo forzada a competir por precios y una falta de capacidad para establecer lealtad con los clientes, lo cual contribuye a la incapacidad de la empresa para crecer y mantenerse.

Enfocándose en el problema mencionado, la empresa Sonidos Ccallo necesita investigar e implementar técnicas de marketing que fortalezcan su posicionamiento. Estas técnicas incluirán, pero no se limitarán a, segmentación, propuesta de valor, desarrollo de marca, comunicación, marketing digital y la implementación de alguna gestión de servicios. El alcance de esta investigación es recopilar las percepciones de la población interna de la empresa, que está compuesta por 15 empleados, y analizar la interrelación con el posicionamiento de la empresa para determinar brechas y brindar una guía para mejoras accionables desde la estructura interna de la organización. Brechas y orientar acciones concretas de mejora desde la organización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

- ¿Cómo la aplicación de métodos de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en la ciudad de Juliaca durante el año 2025?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Cómo influye la segmentación del mercado y la definición del público objetivo en el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025?
- ¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y reputación en línea) contribuye al posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025?

- ¿Cómo incide el fortalecimiento de la calidad del servicio y la experiencia del cliente en la mejora del posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Teórico

Este estudio busca integrar técnicas de marketing en el posicionamiento de servicios locales dentro del marco del marketing estratégico. El posicionamiento es perceptual y se fortalece cuando una organización ofrece un valor único y distintivo de manera consistente (Keller, 2013; Ries y Trout, 2001). El estudio también aborda las teorías de segmentación y orientación de mercado como fundamentales para la capacidad de la organización de identificar diferentes grupos y diseñar soluciones que satisfagan sus necesidades específicas (Kotler y Keller, 2016; Smith, 1956). Por lo tanto, el estudio aporta valor al debate académico sobre la relación entre posicionamiento y marketing en empresas de servicios, incluyendo, entre otros aspectos, el marketing digital y la excelencia en el servicio (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

1.3.2. Practico

En el sector de servicios de sonido, la calidad del servicio se garantiza mediante servicios confiables y bien elaborados, así como una buena documentación que avale el servicio y un tiempo de respuesta suficiente. En términos de marketing, esto fomenta la preferencia de marca por parte del cliente y su propensión a recomendar (Grönroos, 2007; Keller, 2013). Mediante el marketing digital, una empresa puede ganar visibilidad mientras sus clientes potenciales utilizan las redes sociales para evaluar las opciones disponibles y confirmar sus experiencias previas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por esta razón, este estudio busca evaluar los factores que impulsan las decisiones estratégicas para lograr competitividad, fidelización y crecimiento comercial.

1.3.3. Metodológico

Desde una perspectiva metodológica, la investigación se centra en caminos de estudio sistemáticos y marcos sobre cómo estudiar e investigar el posicionamiento y percepción corporativa como variable, medido a través de una herramienta estructurada, cuestionarios tipo Likert (o Escala Likert). Dado el tamaño de la población de 15 trabajadores, la implementación de un censo aumenta la precisión y completitud generales en la recolección de datos, y minimiza la posibilidad de un error de muestreo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, el estudio de investigación ofrece una lista de verificación de credibilidad y validez para mantener la calidad de la herramienta y los datos, asegurando confiabilidad y consistencia según los estándares de la investigación aplicada en ciencias empresariales (Malhotra, 2021). Por lo tanto, el estudio ofrece un marco metodológico para estudios futuros similares en empresas de servicios locales.

1.3.4. Social

La justificación social es que, con un mejor posicionamiento, Sonidos Ccallo tendría una mayor presencia en el mercado de eventos sociales y públicos institucionales, ofreciendo servicios con estándares de calidad más altos, promoviendo un servicio de eventos sociales e institucionales que aporte valor real a sus clientes, y mejorando el servicio de eventos sociales e institucionales. Esto no solo incrementa la presencia de la marca y la satisfacción de los clientes, sino que también aumenta la mejora de los procesos y el profesionalismo en el sector (Parasuraman et al., 1988). De manera similar, el fortalecimiento de los negocios locales activa económicamente la ciudad de Juliaca, mejorando el servicio, la seguridad, la eficiencia y ofreciendo

mejores condiciones laborales a los empleados, además de aumentar las oportunidades de empleo en la comunidad (Porter, 1980). Así, la investigación va más allá de los beneficios empresariales y también mejora los servicios económicos de la localidad.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. *Objetivo General:*

- Determinar cómo la aplicación de métodos de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

1.4.2. *Objetivos Específicos:*

- Analizar la influencia de la segmentación del mercado y la definición del público objetivo en el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.
- Evaluar de qué manera la implementación de estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y reputación en línea) contribuye al posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.
- Identificar cómo el fortalecimiento de la calidad del servicio y la experiencia del cliente incide en la mejora del posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.

1.5. Importancia

Esta investigación es fundamental para desarrollar y mantener una ventaja competitiva en los servicios de la empresa, específicamente en cómo desarrollar un plan de posicionamiento a través del marketing rutinario. Dentro de los mercados locales, por ejemplo en Juliaca, donde existe una multitud de proveedores con la misma oferta exacta, posicionarse significa que una empresa puede ser no solo reconocida y diferenciada, sino también preferida, desplazando el nivel de competencia del enfoque



en el precio y aumentando el valor desde la perspectiva del cliente (Ries & Trout, 2001; Keller, 2013). Por lo tanto, la relevancia de la investigación muestra la importancia del marketing como medio para desarrollar ventajas competitivas sostenibles, (Porter, 1980; Kotler & Keller, 2016).

Desde la perspectiva empresarial, lo que hace que la investigación sea significativa es que proporcionará datos prácticos para Sonidos Ccallo para mejorar su desempeño comercial. También servirá para identificar debilidades en Comunicación, Servicio Sincrónico y Asincrónico, Presencia Digital, Experiencia de Servicio y Segmento, e incorporarlas en un plan accionable para mejorar el reconocimiento de la marca, la reputación y la lealtad. En las empresas de servicios, la percepción del cliente se basa en gran medida en la calidad del servicio y en el rendimiento del personal, por lo que mejorar la calidad del servicio y el desempeño del personal puede aumentar la satisfacción del cliente y el dominio del mercado (Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 2007). Además, a medida que el marketing digital cobra mayor importancia, el mercado actual es sensible a las tendencias; valoran las redes sociales y el contenido en video para evaluar y comparar proveedores y confirmar recomendaciones de pares (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La relevancia de este estudio radica en su originalidad y en su aplicación a un caso real de servicios. Ayuda a comprender las relaciones entre las técnicas de marketing y el posicionamiento dentro de un contexto local específico. También es relevante empíricamente, ya que se basa en un censo de 15 empleados. Esto permite un análisis exhaustivo del grupo interno que ayuda a aclarar las prácticas organizacionales de marketing y posicionamiento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Malhotra, 2021). Por lo tanto, este estudio puede servir como referencia para pequeñas empresas que intentan optimizar su gestión comercial.



1.6. Limitaciones

El presente estudio puede presentar limitaciones que deben reconocerse para interpretar adecuadamente los resultados y establecer el alcance real de las conclusiones.

En primer lugar, una cuestión clave gira en torno al tamaño y la naturaleza de la población que participará en el censo de 15 empleados de la empresa Sonidos Ccallo. Este método permitirá al investigador obtener datos completos, pero los hallazgos se limitarán al entorno interno de la empresa. Por lo tanto, los resultados no podrán aplicarse a otras empresas del mismo sector ni a otras regiones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, debido al tamaño de la población, el rango de aplicabilidad de las pruebas estadísticas paramétricas se verá restringido. En consecuencia, el uso de pruebas no paramétricas, que se aplican a datos obtenidos mediante escalas ordinales tipo Likert, será la mejor alternativa (Field, 2018).

En segundo lugar, debido a las percepciones internas de los empleados que se utilizarán, la principal limitación radicará en la naturaleza de la medición del posicionamiento. En marketing, el posicionamiento se define en la mente del consumidor y se refleja en el punto de venta. Así, las percepciones de los empleados generarán información sobre un «posicionamiento percibido internamente» que puede no reflejar la percepción de los consumidores externos (Keller, 2013). Por lo tanto, los hallazgos se interpretarán en el contexto de un marco de mejora del marketing organizacional y no deben considerarse un reflejo de la situación del mercado.

En tercer lugar, si una empresa no cuenta con documentación estructurada de las campañas y datos relevantes sobre marketing digital, ventas, clientes y satisfacción, pueden surgir problemas derivados del acceso restringido o la mala calidad de los datos.

La ausencia de datos históricos reduce la capacidad de evaluar y describir tendencias y cambios utilizando datos cuantitativos de apoyo, lo cual es frecuente en pequeñas empresas de servicios (Malhotra, 2021).

1.7. Hipótesis

1.7.1. *Hipótesis General:*

- La aplicación de métodos de marketing mejora significativamente el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

1.7.2. *Hipótesis Específicas:*

- H1: La segmentación del mercado y la definición del público objetivo influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.
- H2: La implementación de estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y reputación en línea) influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.
- H3: El fortalecimiento de la calidad del servicio y la experiencia del cliente influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.

1.8. Variables

1.8.1. *Independientes*

Variable independiente (VI): Métodos de marketing

La variable independiente del estudio es métodos de marketing, entendida como el conjunto de estrategias y acciones planificadas que la empresa aplica para identificar su mercado objetivo, comunicar valor, atraer clientes y diferenciarse de la competencia. Incluye decisiones relacionadas con segmentación, comunicación de marca, marketing

digital y gestión de la experiencia del servicio, orientadas a lograr resultados competitivos (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.8.2. Dependientes

Variable dependiente (VD): Posicionamiento

La variable dependiente es posicionamiento, definida como el lugar que ocupa la marca en la mente del público en relación con sus competidores, sustentado en percepciones sobre diferenciación, recordación, preferencia y asociaciones de valor. Este constructo se forma a partir de la comunicación y, especialmente en servicios, de la experiencia y la consistencia de lo que la empresa promete y entrega (Ries & Trout, 2001; Keller, 2013).

1.8.3. Operacionalización de Variables

Operacionalización de variables: Métodos de marketing (VI) y Posicionamiento (VD)

Escala de medición (Likert de 5 puntos): 1 = Nunca / Totalmente en desacuerdo, 2 = Casi nunca / En desacuerdo, 3 = A veces / Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = Casi siempre / De acuerdo, 5 = Siempre / Totalmente de acuerdo.

Tabla 1

Variable independiente: Métodos de marketing (VI)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento	Escala
Métodos de marketing	1. Segmentación y público objetivo	Identificación de segmentos Perfil del cliente Enfoque por tipo de evento		
	2. Propuesta de valor y diferenciación (branding)	Claridad de beneficios Diferenciación Consistencia del mensaje		
	3. Marketing digital y comunicación	Presencia en redes	Encuesta Cuestionario	/ Likert (1-5)



4. Gestión del servicio y experiencia del cliente

Contenido/portafolio
Interacción con
clientes
Promoción/pauta
Puntualidad y
organización
Calidad técnica
Capacidad de
respuesta
Postservicio

Tabla 2

Variable dependiente: Posicionamiento (VD)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento	Escala
Posicionamiento	1. Recordación y visibilidad	Reconocimiento local		
		Presencia en el mercado		
	2. Diferenciación percibida	Atributos distintivos	Encuesta / Cuestionario	
		Valor agregado		Likert (1–5)
	3. Preferencia e intención de elección	Preferencia del cliente		
		Recompra/contratación		
	4. Reputación y confianza	Recomendación		
		Confiabilidad		



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Kim y Ko (2012) Con el objetivo de definir los elementos del marketing en redes sociales y entender cómo se relacionan con los resultados de la marca (por ejemplo, el valor de la marca) y las intenciones de compra de marcas de lujo, Kim y Ko (2012) realizaron un estudio. Utilizando un enfoque cuantitativo y modelado de ecuaciones estructurales, encuestaron a 362 consumidores con al menos alguna experiencia con las redes sociales de la marca. El estudio concluyó que varios elementos del marketing en redes sociales, incluyendo entretenimiento, interacción, tendencias, personalización y boca a boca, se relacionan con la intención de marca/compra y las variables relacionales/de valor, y enfatizan el poder de la comunicación digital en la formación de las percepciones de los consumidores hacia la marca.

Bruhn, Schoenmueller y Schäfer (2012) Encontrando el papel de la comunicación de marca en los medios tradicionales y en las redes sociales en la formación del valor de marca, Bruhn, Schoenmueller y Schäfer (2012) intentaron ofrecer un análisis comparativo. El estudio fue de carácter empírico y cuantitativo, resultando en una encuesta en línea estandarizada y modelado de ecuaciones



estructurales. Analizó 393 casos de tres industrias: turismo, telecomunicaciones y farmacéuticas. Se determinó que ambos métodos de comunicación de marca influyen positivamente en el valor de marca, pero en aspectos diferentes: la comunicación tradicional aumentó el conocimiento de la marca y, en contraste, la comunicación en redes sociales aumentó la imagen de la marca.

Godey y colaboradores (2016) examinaron cómo los esfuerzos de marketing en redes sociales se vinculan con la creación de brand equity y con respuestas del consumidor (p. ej., preferencia, lealtad y disposición a pagar un precio premium) en marcas de lujo. La investigación fue cuantitativa y aplicó un modelo de ecuaciones estructurales a partir de una encuesta; se reporta una muestra de 397 seguidores/clientes de marcas de lujo (en el marco del análisis descrito) y se concluye que los esfuerzos de marketing en redes sociales tienen efectos positivos sobre el brand equity y sobre resultados conductuales del consumidor.

2.1.2. Nacionales

Carpio Barrio de Mendoza (2007) Como parte de un esfuerzo para mejorar el posicionamiento y el rendimiento de la empresa de servicios corporativos en organización de eventos y marketing BTL barrio de Mendoza (2007), se llevó a cabo el desarrollo de un plan de mercadotecnia. Basándose en el análisis ambiental y de la industria, así como en la propia empresa, el autor propone un diagnóstico y un proceso de análisis de mercado como base para el desarrollo de estrategias orientadas al crecimiento de las ventas y a garantizar la fidelidad del cliente mediante atención individualizada. El autor de la investigación propone la implementación del plan de marketing elaborado para la empresa, logrando un impacto positivo hacia la consolidación de la imagen y la participación de mercado de la empresa en el mercado definido.

Mundaca Leyva (2020) con el fin de determinar el plan de marketing para el posicionamiento del servicio de entretenimiento para niños en la ciudad de Chiclayo, realizó una investigación aplicada. La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal, técnicas de encuesta y una población de 300 y una muestra de 169 padres con hijos menores de 10 años. El autor identificó y describió algunos elementos relacionados con la recordación de la marca y la preferencia del servicio. Además, el autor señaló que el posicionamiento de la marca podría mejorarse mediante la implementación de un plan que se enfoque en la presencia digital de la empresa y la promoción del servicio a través del boca a boca.

Castro Iturry (2021) investigó la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva (Puno). Se desarrolló una investigación aplicada con diseño no experimental correlacional, empleando encuestas a una población de 80 consumidores. Los resultados reportan una correlación positiva (Rho) y se concluye que una mejor aplicación del marketing digital se asocia con una mejora del posicionamiento de marca.

2.1.3. Local

Yucra Mamani (2017) analizó si las estrategias de marketing fortalecen el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. en la ciudad de Juliaca. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. Se concluyó que una proporción importante de encuestados percibía un uso inadecuado de las estrategias de marketing (se reporta 48%), por lo que se recomienda implementar nuevas estrategias para mejorar el reposicionamiento de la empresa en su mercado.

Aguirre Huayapa (2022) estudió la relación entre marketing digital y posicionamiento en clientes de una empresa en Juliaca (sector automotriz, año de

referencia 2021). El diseño fue correlacional y se trabajó con una muestra de 52 clientes, aplicando cuestionarios tipo Likert (72 ítems en total: 36 por variable). Tras el análisis de confiabilidad (alfa de Cronbach para ambas escalas) y la contrastación estadística, el estudio concluyó que no existía relación significativa entre marketing digital y posicionamiento en el caso evaluado.

2.2. Marco teórico de la variable independiente: métodos de marketing

2.2.1. *Conceptualización general del marketing*

El marketing se describe como un proceso de gestión que implica diseñar, comunicar y brindar valor a un mercado objetivo en particular para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo alcanzar los objetivos de la organización (Kotler y Keller, 2016). En términos estratégicos, el marketing es más que solo publicidad y ventas. Implica tomar decisiones sobre a quién se va a servir (mercado objetivo), qué se va a ofrecer (propuesta de valor) y cómo se va a hacer (estrategia comercial y de comunicación) (Armstrong et al., 2020).

En las empresas de servicios, el marketing es de mayor relevancia porque los clientes juzgan la calidad del servicio en función de sus percepciones (experiencias). Por lo tanto, la gestión del servicio, el personal y los elementos de comunicación se convierten en componentes fundamentales de las técnicas de marketing empleadas (Zeithaml et al., 2018; Grönroos, 2007). Con respecto al estudio, las “técnicas de marketing” para Sonidos Ccallo se consideran las actividades planificadas destinadas a identificar clientes, diferenciar la oferta, comunicar valor (incluido digital) y proporcionar una experiencia de servicio fluida.

2.2.2. *Marketing estratégico y marketing operativo*

El marketing se puede describir generalmente mediante dos niveles:

1. **Marketing estratégico:** determina el enfoque de mercado de la empresa. Esto implica posicionar a la empresa mediante el análisis del entorno, la identificación de nuevas oportunidades de mercado, la segmentación y la selección del mercado objetivo, además de establecer el posicionamiento de la empresa y definir su propuesta de valor (Kotler y Keller, 2016; Porter, 1980).
2. **Marketing operativo:** se refiere a la implementación de las estrategias de marketing de la empresa a través de las 4P (Producto, Precio, Distribución y Promoción), junto con los planes asociados y la asignación de recursos (McCarthy y Perreault, 2001). Es especialmente importante para las empresas de servicios locales coordinar ambos niveles de marketing: cuando una empresa no implementa una estrategia de marketing, su mercado permanece prácticamente inalterado; si implementa una estrategia sin un plan de marketing, sus acciones de marketing serán aleatorias y descoordinadas (Armstrong et al., 2020).

2.2.3. *Segmentación, mercado objetivo y enfoque (STP)*

importante de marketing es el modelo de Segmentación, Mercado Objetivo y Posicionamiento (STP). Básicamente, la lógica detrás de este modelo consiste en dividir un mercado en submercados relativamente homogéneos, seleccionar el mercado objetivo y luego crear una oferta diferenciada (Kotler y Keller, 2016).

a) **Segmentación**

Según Armstrong et al. (2020), la segmentación consiste en dividir un mercado en grupos con deseos, necesidades, características y/o comportamientos similares, que pueden requerir enfoques diferentes. Esta idea se originó con Smith (1956), quien la concibió como una alternativa a la diferenciación estratégica. Las bases son:

Geográfica: lugar específico, regiones de cobertura, áreas y distritos.



Demográfica: edad, ingresos, profesión, tipo de cliente/institución.

Psicográfica: estilo de vida, preferencias y valores.

Conductual: tipo de evento, frecuencia, beneficios y fidelización (Wedel y Kamakura, 2012).

En la industria del sonido y los eventos, una empresa puede segmentar por tipo de evento (social, institucional y corporativo), por tamaño (pequeño, mediano y grande), por nivel de requisitos técnicos o por urgencia del pedido.

b) Mercado objetivo (Target)

Para seleccionar un mercado objetivo, Kotler y Keller (2016) sugieren evaluar los segmentos en función de su tamaño, crecimiento, alcance, rentabilidad y compatibilidad con los recursos y capacidades de la empresa. Esto, en última instancia, permite a la empresa determinar en qué segmento de mercado concentrar sus recursos y qué mensajes destacar.

c) Coherencia del enfoque

Con un mercado objetivo definido, una empresa puede ser precisa con su propuesta de valor y sus comunicaciones de apoyo. Sin un público objetivo específico claramente definido, una empresa intenta vender a todo el mundo y pierde identidad en el mercado, ofreciendo poco valor y compitiendo únicamente por precio (Porter, 1980)

2.2.4. Propuesta de valor, diferenciación y branding (como método de marketing)

a) Propuesta de valor

Un cliente elige una empresa sobre otra no solo en función de los beneficios tangibles, sino también de los beneficios emocionales y experienciales (Kotler y Keller,

2016). La propuesta de valor en los servicios incluye garantías, asistencia, fiabilidad y atención al cliente, además de puntualidad y resultados técnicos.

b) Diferenciación

Los puntos clave de la diferenciación incluyen diversos elementos del servicio: el servicio esperado y el entregado, la fiabilidad y la rapidez del servicio, así como el servicio del personal (Porter, 1980; Zeithaml et al., 2018).

c) Branding e identidad de marca

Las asociaciones positivas y únicas sobre una marca se crean mediante la gestión sistemática de la misma (Aaker, 1996). El valor de marca se crea a través del reconocimiento de la marca y la fidelización del cliente. La identidad de marca se fortalece cuando el público la asocia con significados claros y consistentes (Keller, 2013). Una marca es un sistema de identidad y, por lo tanto, debe expresarse de forma consistente (Kapferer, 2012).

Para un servicio como Sonidos Ccallo, la construcción de marca se evidencia en el nombre de la empresa, el logotipo, los uniformes de los empleados, la forma en que se comunican, la promesa hecha a los clientes, la prueba del servicio ofrecido, las evaluaciones de los clientes y las redes sociales de la empresa.

2.2.5. *Marketing mix y marketing de servicios (7P)*

Las 7P como una mezcla de marketing ampliada para servicios

Las 4P (producto, precio, lugar y promoción) constituyen la base de la mezcla de marketing (McCarthy y Perreault, 2001). En el sector servicios, la mezcla de marketing se amplía a 7P e incluye tres aspectos adicionales:

- **Producto/Servicio:** diseño del servicio, paquetes, garantías.
- **Precio:** tarifas, promociones, políticas por temporada.
- **Plaza:** cobertura, disponibilidad, logística y entrega.

- **Promoción:** comunicación, publicidad, RRPP, redes.
- **Personas:** personal y su desempeño (trato, profesionalismo).
- **Procesos:** estandarización del servicio, protocolo de atención, instalación y soporte.
- **Evidencia física:** equipos visibles, presentación, orden, materiales, portafolio (Booms & Bitner, 1981; Zeithaml et al., 2018).

Importancia: en servicios de sonido, “personas–procesos–evidencia” son decisivos: el cliente juzga la calidad por la coordinación, puntualidad, respuesta y profesionalismo observable.

2.2.6. Comunicación integrada de marketing (CIM)

La Comunicación de Marketing Integrada consiste en coordinar los mensajes y métodos para que una marca se comunique de forma clara y convincente, sin contradicciones entre la publicidad, las ventas, las redes sociales y el servicio (Schultz y Schultz, 2004; Fill y Turnbull, 2016).

En el ámbito de los negocios locales, la CMI permite alinear:

Lo que se promete (con publicaciones y promociones)

Lo que se explica (con citas y consejos)

Lo que se ofrece (con el servicio)

Lo que se refuerza (con la reputación del servicio y el seguimiento)

Cuando estos elementos no están alineados, el mercado suele percibirlo como desorganización y falta de fiabilidad, lo que afecta a las preferencias de los consumidores.

2.2.7. Marketing digital y social media marketing (como método de marketing)

En términos sencillos, el marketing digital consiste en el uso de medios digitales para atraer, convertir y fidelizar clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el sector

servicios, resulta especialmente eficaz para ofrecer pruebas (mediante fotos, vídeos y comparaciones de antes y después), testimonios y contacto.

a) Contenido y embudo (funnel)

Un enfoque útil consiste en desarrollar actividades específicas para cada etapa del embudo de ventas:

- **Atracción:** contenido de portafolio, reels, clips de eventos.
- **Consideración:** testimonios, comparativos de paquetes, lives.
- **Conversión:** respuestas rápidas, cotización clara, facilidades.
- **Fidelización:** agradecimiento, encuesta corta, promoción por referidos (Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

b) Reputación online y evidencia social

En servicios, la evaluación de confianza suele apoyarse en evidencia social: opiniones, recomendaciones y casos reales, lo cual se intensifica con redes sociales (Tuten & Solomon, 2018).

2.2.8. *Gestión de la calidad del servicio y experiencia del cliente*

La parte de la experiencia del producto es una técnica de marketing de las empresas de servicios que hace que la calidad del servicio sea crítica. Parasuraman et al. (1988) sugieren SERVQUAL con dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (seguridad) y empatía, que explican la instancia de cliente evaluada. Grönroos (2007) menciona que el cliente evalúa la calidad técnica (producto final) y la calidad funcional (la forma en que se presta el servicio).

En la era actual, la experiencia del cliente se percibe como un proceso integrado a través de múltiples puntos de contacto (búsqueda, contacto, contratación, entrega del servicio y puntos de contacto post-servicio). Lemon & Verhoef (2016) han definido la

gestión estratégica de la experiencia del cliente para mejorar la percepción del cliente, la confianza y la probabilidad de recompra.

La aplicación al sector incluye cómo se percibe el servicio y, por lo tanto, los resultados de marketing. Considerar la puntualidad durante el evento, pruebas de sonido, orden de montaje, respuesta a fallos, comunicación y seguimiento post-evento.

2.2.9. Marketing relacional, fidelización y gestión de clientes

Construir relaciones a largo plazo con los clientes es fundamental para el marketing relacional. En el sector servicios, la fidelización de clientes puede ser de gran ayuda para una empresa, ya que incrementa la promoción boca a boca y reduce los costes de adquisición de nuevos clientes (Payne y Frow, 2013). Un enfoque consolidado del marketing relacional ha sido el desarrollo de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) que registran datos de los clientes, como eventos y preferencias, los cuales pueden utilizarse para crear ofertas especiales y optimizar la frecuencia de compra.

2.2.10. Dimensiones asumidas en el estudio para “Métodos de marketing”

Según el razonamiento y la lógica del proyecto, la variable independiente «métodos de marketing» se describe mediante las siguientes cuatro dimensiones principales:

Segmentación y segmentación del público objetivo: desarrollo de segmentos y perfiles de clientes (Smith, 1956; Kotler y Keller, 2016).

Propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento: beneficios, identidad y coherencia (Aaker, 1996; Keller, 2013; Kapferer, 2012).

Marketing y comunicación en un entorno digital: presencia, contenido y participación en medios digitales, así como gestión de la reputación online (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019; Tuten y Solomon, 2018).

Gestión de servicios y experiencia del cliente: calidad, puntualidad, procesos y atención postventa (Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 2007; Lemon y Verhoef, 2016).

Con estas dimensiones, podemos analizar cómo la empresa gestiona el marketing en la práctica y cómo se relaciona con su estrategia.

2.3. Marco teórico de la variable dependiente: posicionamiento

2.3.1. Conceptualización del posicionamiento

El posicionamiento ayuda a explicar la percepción de marca respecto a los competidores, lo que lo hace central en el marketing estratégico. Tradicionalmente, el posicionamiento significa crear una oferta y una imagen para tener una posición única en la percepción del cliente, una imagen mental en la que la marca destaca y es preferida por ciertos atributos/beneficios (Ries y Trout, 2001). Asimismo, Kotler y Keller (2016) afirman que el posicionamiento se establece cuando una empresa toma una decisión respecto a las asociaciones que desea crear y comunica estas de manera coherente a través de la propuesta de valor, la comunicación y toda la experiencia.

Con un enfoque de gestión de marca, el posicionamiento también implica la imagen de marca (lo que las personas piensan y sienten) y el valor de marca. Las marcas bien posicionadas logran un mejor recuerdo, mayor preferencia y mayor probabilidad de recomendar o pagar por estas marcas (Keller, 2013; Aaker, 1996). Por lo tanto, el posicionamiento va más allá de ser conocido, también consiste en ser conocido por algo en particular, por ejemplo, una calidad clara, un beneficio único o una promesa que sea creíble.

Aplicación a la industria de Sonidos Ccallo: en servicios de sonido para eventos, el posicionamiento se construye típicamente a través de percepciones como calidad

técnica, puntualidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo del equipo, evidencia del trabajo y reputación.

2.3.2. Posicionamiento y ventaja competitiva

El posicionamiento se entiende también como una expresión práctica de la ventaja competitiva, porque permite que la empresa compita con diferenciación y no únicamente por precio. Porter (1980) sostiene que la empresa puede lograr ventaja competitiva mediante liderazgo en costos o diferenciación; en sectores donde los servicios se perciben similares, diferenciarse por experiencia, calidad, reputación o especialización es una ruta estratégica más sostenible.

En mercados locales con oferta abundante, un posicionamiento fuerte ayuda a:

- mejorar la preferencia y reducir la sensibilidad al precio,
- aumentar la recomendación y la recompra,
- sostener la demanda incluso en temporadas de alta rivalidad,
- proyectar confianza para eventos de alto valor emocional o institucional (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013).

2.3.3. Enfoques para construir el posicionamiento

Existen distintas formas de construir posicionamiento, y su elección depende del mercado y de los atributos que el cliente considera más importantes. Kotler y Keller (2016) plantean que la empresa puede posicionarse por:

- Atributos del servicio: calidad del equipo, potencia, nitidez, tecnología.
- Beneficios: “sonido limpio y sin fallas”, “seguridad en eventos grandes”.
- Uso u ocasión: bodas, quinceañeros, promociones, eventos corporativos.
- Tipo de usuario: instituciones, empresas, familias, organizaciones.
- Competidor: ventaja comparativa frente a la competencia.
- Calidad-precio: equilibrio entre costo y desempeño.

- Valores o experiencia: profesionalismo, confianza, trato y respaldo.

En servicios, además, la marca se sostiene con la coherencia entre promesa y entrega: si la empresa promete “calidad y puntualidad” pero falla en la operación, el posicionamiento se debilita. Por ello, el posicionamiento en servicios está fuertemente ligado a la calidad percibida y a la consistencia del personal y procesos (Grönroos, 2007; Zeithaml et al., 2018).

2.3.4. Posicionamiento y valor de marca (*Brand equity*)

El posicionamiento influye directamente en el valor de marca, entendido como el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolos de la marca que agregan (o restan) valor al producto o servicio (Aaker, 1996). Dentro de este enfoque, el valor de marca se refleja en componentes como:

- Lealtad a la marca
- Conciencia o recordación
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Otros activos (canales, relaciones, reputación)

Keller (2013) complementa que el valor de marca se construye cuando la marca logra establecer asociaciones fuertes, favorables y únicas. Por tanto, el posicionamiento no solo describe una percepción; también se traduce en resultados: preferencia, confianza y comportamiento del cliente.

2.3.5. Posicionamiento en empresas de servicios

A diferencia de los bienes tangibles, los servicios son intangibles, inseparables del prestador, variables y perecibles. Por ello, el cliente forma su evaluación a partir de señales que observa antes, durante y después del servicio (Zeithaml et al., 2018). En

empresas como Sonidos Ccallo, el posicionamiento se sostiene en “evidencias” tales como:

- portafolio y demostraciones (videos, fotos, eventos previos),
- testimonios y referencias,
- presentación del personal y orden del montaje,
- puntualidad y control operativo,
- respuesta ante fallas,
- comunicación clara en cotización y coordinación.

Desde la teoría de calidad en servicios, la experiencia del cliente influye en la percepción de la marca. Grönroos (2007) diferencia entre:

- **calidad técnica:** qué recibe el cliente (resultado del sonido/iluminación),
- **calidad funcional:** cómo lo recibe (trato, coordinación, soporte),

lo que resulta clave porque el posicionamiento puede fortalecerse o debilitarse por cualquiera de estas dos dimensiones.

2.3.6. Dimensiones del posicionamiento asumidas en el estudio

Para efectos del presente proyecto, el posicionamiento se operacionaliza en cuatro dimensiones alineadas a lo que la literatura considera relevante en construcción de marca y servicios:

a) Recordación y visibilidad

La recordación se refiere a la capacidad del público de reconocer o recordar una marca al pensar en una categoría de servicio (Aaker, 1996). En mercados locales, la visibilidad puede estar asociada a presencia física (participación en eventos, alianzas) y digital (redes sociales y evidencia audiovisual), lo cual influye en la “disponibilidad mental” de la marca para ser elegida (Keller, 2013).

En Sonidos Ccallo: recordación se expresa en reconocimiento local, presencia en redes, frecuencia de menciones y facilidad con que clientes potenciales identifican a la empresa.

b) Diferenciación percibida

La diferenciación se refiere a qué tan claramente la empresa se percibe como distinta frente a competidores, por atributos, beneficios o estilo de servicio (Kotler & Keller, 2016). En servicios, diferenciar puede depender tanto de la calidad técnica como del profesionalismo y la respuesta del equipo (Zeithaml et al., 2018).

En Sonidos Ccallo: diferenciación se asocia a calidad del sonido, equipos, experiencia, puntualidad, soporte técnico y valor agregado.

c) Preferencia e intención de elección

La preferencia se vincula con la tendencia del cliente a elegir una marca sobre otras alternativas cuando necesita el servicio (Keller, 2013). Una marca bien posicionada suele generar mayor intención de contratación y mayores probabilidades de recompra.

En Sonidos Ccallo: la preferencia se refleja en contratación repetida, solicitudes recurrentes y ventaja en la decisión frente a la competencia.

d) Reputación y confianza

La reputación es la evaluación general que se forma sobre la empresa a partir de experiencias acumuladas, testimonios y consistencia percibida; en servicios, la confianza se vuelve crítica porque el cliente asume riesgo (si falla el sonido, el evento se afecta) (Grönroos, 2007). La confianza se fortalece con consistencia, cumplimiento y evidencia social (Zeithaml et al., 2018).

2.3.7. Medición del posicionamiento en el presente estudio

El posicionamiento es un concepto que generalmente se mide desde la perspectiva del mercado externo (cliente), ya que se refiere a la percepción del consumidor. Sin embargo, en este estudio se medirá desde la perspectiva de la población interna (15 empleados). Por lo tanto, el concepto se denominará posicionamiento percibido internamente, que es la percepción que tienen los empleados sobre la visibilidad, la diferenciación, la preferencia y la posición de la empresa en el mercado. Esta perspectiva resulta útil para investigar las prácticas de marketing organizacional de la empresa y ajustar la alineación interna de la marca con la imagen corporativa deseada, especialmente cuando los empleados son los principales agentes de la oferta de la empresa (Keller, 2013; Zeithaml et al., 2018).

2.3.8. Relación entre métodos de marketing y posicionamiento

Existen diversas corrientes de pensamiento que sostienen que el posicionamiento se potencia mediante el uso integrado de los métodos de marketing de la empresa, es decir, a través de una segmentación, una propuesta de valor y de servicio bien definidas, con una comunicación (digital) coherente. Desde una perspectiva internacional, se ha demostrado que el marketing en redes sociales y la comunicación empresarial impactan en la imagen corporativa, la valoración de la empresa e indirectamente en su posicionamiento (Bruhn et al., 2012; Kim & Ko, 2012). A nivel estratégico, la alineación entre la promesa de servicio de la empresa y la oferta de servicios (el posicionamiento de servicio de la empresa) constituye la base de la reputación y la preferencia de la empresa en el mercado.

2.4. Marco conceptual

1) Marketing

Este es un proceso de gestión que implica identificar las demandas del mercado y crear, comunicar y ofrecer sistemáticamente el valor que las satisface, al tiempo que se logran beneficios organizacionales mediante relaciones óptimas y duraderas con una clientela determinada (Kotler y Keller, 2016).

2) Métodos de marketing

Un marco sistemático y estratégico que permite a una empresa analizar su mercado, identificar su mercado objetivo, desarrollar una propuesta de valor, comunicarla a través de múltiples canales (incluidos los digitales) y gestionar la experiencia del servicio para lograr la diferenciación y una ventaja competitiva (Armstrong et al., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3) Segmentación de mercado

Dividir el mercado general en grupos de consumidores más pequeños y homogéneos con necesidades, características y/o preferencias similares para desarrollar estrategias efectivas y más personalizadas (Kotler & Keller, 2016; Smith, 1956).

4) Mercado objetivo (Target)

Promesa de beneficios funcionales y emocionales para el público objetivo, que justifica por qué la oferta es superior a la de la competencia (Kotler & Keller, 2016).

5) Propuesta de valor

Conjunto de beneficios funcionales y emocionales que la empresa promete entregar a un público objetivo, explicando por qué su oferta es preferible frente a la competencia (Kotler & Keller, 2016).

6) Diferenciación

Método mediante el cual una empresa incorpora características y ventajas únicas a su producto (o servicio) y busca posicionarse como líder del mercado en diversos atributos (Porter, 1980).

7) Gestión de marca

Estrategia sistemática de marca para crear identidad, asociaciones y percepciones de valor a través de elementos visibles de la marca (nombre, logotipo y estilo), así como mediante la coherencia en la promesa y la experiencia (Aaker, 1996; Keller, 2013).

8) Comunicación integrada de marketing (CIM)

Método que alinea diferentes elementos de la comunicación de marketing con la publicidad, las promociones, las redes sociales, el servicio al cliente y la experiencia directa (Fill & Turnbull, 2016) para crear una imagen de marca coherente.

9) Marketing digital

Combinación de actividades de marketing y afines diseñadas para captar y fidelizar clientes mediante el uso de medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

10) Social media marketing

Conjunto de actividades relacionadas con la promoción de una marca ante el público mediante la interacción con este y el apoyo a la marca para mantener, mejorar e incrementar su reputación y la percepción de su valor público a través de las redes sociales.

11) Servicios

Actividades o beneficios intangibles ofrecidos por una empresa a otra o a los consumidores finales. La calidad se evalúa según las percepciones de la empresa y de los consumidores finales, y depende en gran medida de la experiencia de los consumidores y del personal (Zeithaml et al., 2018).

12) Calidad del servicio

Grado en que el servicio cumple expectativas del cliente, evaluado por dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en servicios, impacta directamente en satisfacción, recomendación y reputación (Parasuraman et al., 1988).

13) Experiencia del cliente

Conjunto de percepciones y respuestas del cliente a lo largo del proceso de interacción con la empresa (contacto, contratación, prestación y postservicio), que influye en la construcción de imagen y preferencia de marca (Lemon & Verhoef, 2016).

14) Posicionamiento

Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores, sustentado en atributos, beneficios y asociaciones distintivas que generan recordación y preferencia (Ries & Trout, 2001; Keller, 2013).

15) Posicionamiento percibido internamente

Percepción del personal de una empresa sobre cómo la marca es reconocida, diferenciada y valorada en el mercado, considerando visibilidad, preferencia y reputación. En empresas de servicios, esta percepción interna es relevante porque el personal participa directamente en la experiencia que sostiene la imagen de marca (Keller, 2013; Zeithaml et al., 2018).

16) Recordación de marca

Capacidad del público de reconocer o recordar una marca cuando piensa en una categoría de servicio, asociada a visibilidad y presencia en el mercado (Aaker,

17) Reputación

Evaluación global de la empresa basada en experiencias acun consistencia del servicio y referencias sociales (recomendación y testimonios), que incrementa la confianza del cliente (Grönroos, 2007).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación

3.1.1. *Enfoque*

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectarán datos numéricos mediante un cuestionario estructurado (escala tipo Likert), con el propósito de analizar tendencias y contrastar hipótesis sobre la relación entre los métodos de marketing y el posicionamiento percibido internamente en la empresa Sonidos Ccallo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Malhotra, 2021).

3.1.2. *Tipo*

El estudio es de tipo aplicado, porque busca generar conocimiento orientado a la solución de un problema real en la empresa, proponiendo acciones de marketing útiles para fortalecer su posicionamiento en el mercado local (Bernal, 2016).

3.1.3. *Nivel*

La investigación es de nivel correlacional, ya que pretende determinar el grado de relación (asociación) entre la variable independiente (métodos de marketing) y la variable dependiente (posicionamiento percibido internamente) sin manipularlas deliberadamente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.1.4. Diseño

Se adopta un diseño no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no se manipulan variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural; y es transversal porque la medición se realiza en un solo momento durante el año 2025 (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.1.5. Método

Se aplicará el método hipotético-deductivo, debido a que el estudio parte de un problema, formula hipótesis y las contrasta con datos obtenidos empíricamente a través de instrumentos cuantitativos. Complementariamente, se utilizará el método estadístico para el análisis descriptivo e inferencial de la información recolectada (Bernal, 2016; Field, 2018).

3.2. Modalidad de estudio de casos

La investigación se desarrolla bajo la modalidad de estudio de caso, porque se analiza en profundidad una unidad particular: la empresa Sonidos Ccallo, considerando su realidad organizacional y comercial durante el año 2025. Esta modalidad permite comprender un fenómeno aplicado en su contexto real, describiendo y evaluando variables relevantes para la toma de decisiones (Yin, 2018).

3.2.1. *Ámbito de la investigación*

El ámbito de estudio corresponde a la empresa Sonidos Ccallo, ubicada en la ciudad de Juliaca, dedicada a servicios de sonido para eventos (audio, iluminación, montaje y operación técnica). La investigación se desarrollará durante el año 2025, considerando el contexto operativo y comercial propio de la empresa.

3.2.2. Población y muestra

3.2.2.1. Población

La población está conformada por 15 trabajadores de la empresa Sonidos Ccallo, quienes participan directa o indirectamente en procesos vinculados con atención al cliente, operación del servicio, coordinación y comunicación comercial.

3.2.2.2. Muestra

Debido a que la población es pequeña y completamente accesible ($N = 15$), se trabajará con muestra censal; es decir, se incluirá a la totalidad de los trabajadores ($n = 15$), eliminando error muestral y aumentando la precisión del diagnóstico interno (Arias, 2012; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.3. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos

Técnica principal:

- Encuesta, por su capacidad de recolectar información estandarizada de percepciones y prácticas internas (Malhotra, 2021).

Fuente de datos:

- Fuente primaria: trabajadores de Sonidos Ccallo (información recolectada directamente).
- Fuente secundaria (de apoyo): documentos internos disponibles (p. ej., publicaciones, registro de servicios, evidencias de eventos, si existieran), solo para complementar el contexto (Bernal, 2016).

Instrumento:

- Cuestionario

Validez y confiabilidad del instrumento:

- Validez de contenido: Tres expertos en marketing e investigación aportarán sus perspectivas para la evaluación.
- Fiabilidad: El análisis de los resultados incluirá la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach para escalas Likert (Field, 2018).

3.4. Plan de recolección y procesamiento de datos

a) Plan de recolección de datos

a) Plan de recopilación de datos

Coordinación y autorización: Se solicitará internamente permiso para administrar la encuesta al personal (Bernal, 2016).

Comunicación sobre el estudio: Se expondrán brevemente los objetivos académicos. Se protegerá la privacidad de los participantes.

Administración de la encuesta: Las encuestas se administrarán a los 15 empleados en un entorno sin presiones para fomentar la honestidad en su cumplimentación.

Control de calidad: Se revisarán todas las encuestas para comprobar su integridad y legibilidad. Las encuestas se revisarán antes de la introducción de datos (Malhotra, 2021).

Ética: Las encuestas serán de participación voluntaria, para la protección de la privacidad y con fines de investigación académica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



b) Plan de procesamiento de datos

Codificación: Los ítems de las variables independientes ($VI1...VI_n$) y dependientes ($VD1...VD_n$) se codificarán con valores numéricos y en la escala Likert (1 a 5).

Ingreso de datos: Los datos se ingresarán en Excel y/o SPSS para su análisis estadístico.

Análisis descriptivo: Los datos se analizarán para determinar la frecuencia, el porcentaje y el promedio (media, mediana), y se presentarán gráficamente por dimensiones y variables.

Análisis de confiabilidad: Se calculará el alfa de Cronbach para cada una de las variables (y dimensiones, si es posible).

Análisis inferencial (prueba de hipótesis):

Dado que los datos son ordinales (es decir, escala Likert) y que la muestra es pequeña ($n = 15$), el análisis se basará en estadística no paramétrica. La relación entre las variables y/o dimensiones se estimará mediante el coeficiente de correlación de Spearman (Field, 2018).

Interpretación: Se discutirán los resultados del análisis para obtener recomendaciones relevantes y prácticas para el plan de mejora de marketing, basadas en la literatura analizada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

Resultados descriptivos por dimensiones y variables (N = 15)

Dimensión/Variable	Media	DE	Nivel (según media)	n Bajo	n Medio	n Alto
Segmentación y público objetivo	3.60	0.42	Medio	0	7	8
Propuesta de valor, diferenciación y branding	3.62	0.40	Medio	0	9	6
Marketing digital y comunicación	3.32	0.46	Medio	0	10	5
Gestión del servicio y experiencia del cliente	4.05	0.34	Alto	0	0	15
Recordación y visibilidad	3.73	0.50	Alto	0	9	6
Diferenciación percibida	4.23	0.46	Alto	0	1	14
Preferencia e intención de elección	3.80	0.41	Alto	0	9	6
Reputación y confianza	4.40	0.47	Alto	0	0	15
Métodos de marketing (total)	3.65	0.38	Medio	0	9	6
Posicionamiento percibido internamente (total)	4.04	0.44	Alto	0	2	13

Nota: elaboración propia

Efectivamente. La Tabla 3 presenta las estadísticas descriptivas para cada dimensión y para cada una de las 15 variables ($N = 15$). Para cada variable, la tabla muestra la media, la desviación estándar (DE), el nivel de clasificación en la escala y la categorización de los participantes como bajo/medio/alto. En general, se observa un patrón claro: internamente, los participantes indicaron que la posición de la empresa se percibe como alta, mientras que el marketing se percibe como medio, lo que implica que el marketing de la empresa se basa principalmente en su desempeño operativo e imagen corporativa, en lugar de en la planificación y gestión del marketing.

En cuanto a la variable Métodos de Marketing, la media es $M = 3,65$ ($DE = 0,38$). Hay 9 participantes en el nivel medio, 6 en el nivel alto y ninguno en el nivel bajo. Si bien la empresa realiza actividades de marketing, esto sugiere que parte de este se lleva a cabo con una estrategia definida, mientras que otra parte se realiza con poca o ninguna estrategia. Entre las distintas dimensiones de marketing, el marketing y la comunicación digital se sitúan en el nivel más bajo y también en el nivel medio, con una media de 3,32 ($DE = 0,46$). De los 15 participantes, 10 se encuentran en el nivel medio y 5 en el nivel alto. En general, los canales de marketing y comunicación digital son muy limitados. Por lo general, existen medios para el marketing y la comunicación, pero estos se realizan en respuesta a los contactos, e incluso entonces, con muy poca estrategia. No hay comunicación de marketing, ni se realizan actividades de marketing y comunicación para promover el marketing y mejorar la visibilidad y el alcance de Juliaca. De manera similar, la dimensión Segmentación y Público Objetivo muestra $M = 3,60$ ($DE = 0,42$), también en nivel medio, con 7 trabajadores en el medio y 8 en alto. Esto significa que la empresa toma decisiones operativas con enfoque práctico (quién, qué tipo de evento, cuál es la demanda?), pero sin una segmentación "formal" desde un punto de vista práctico (perfil del cliente, nichos priorizados, oferta basada en



segmentación, etc.), entonces el enfoque y las acciones comerciales serán menos efectivas. En la misma línea, Propósito de Valor, Diferenciación y Branding alcanzan $M = 3.62$ ($DE = 0.40$) (nivel medio) con 9 en el medio y 6 en alto. Indican que hay elementos que pueden considerarse diferenciadores (buena calidad, fuerte profesionalismo), pero también es cierto que no siempre se articulan y comunican de manera que constituyan una promesa de marca coherente.

Por otro lado, la dimensión Gestión de Servicios y Experiencia del Cliente se promueve con $M = 4.05$ ($DE = 0.34$), ubicada en un nivel alto, con un resultado determinante: los 15 trabajadores están en un nivel alto. Este resultado es muy importante en el caso de Sonidos Ccallo, ya que en servicios de sonido para eventos, la calidad técnica, puntualidad, organización y respuesta son aspectos que el cliente notará, y son muy importantes en la decisión del cliente de recomendar y/o volver a contratar. La baja dispersión ($DE = 0.34$) también es un buen indicador de percepción homogénea: todos en el equipo están seguros de que esta ventaja está firmemente consolidada internamente.

E Respecto a la variable dependiente, el Posicionamiento percibido internamente (total) es $M = 4.04$ ($DE = 0.44$) clasificado como una puntuación alta, con 13 trabajadores en alto y 2 en medio. Desde la percepción del personal, Sonidos Ccallo tiene una posición favorable en el mercado, particularmente en dimensiones asociadas con la confianza y diferenciación. La reputación y la confianza, por ejemplo, es la más alta con una puntuación $M = 4.40$ ($DE = 0.47$), con los 15 trabajadores en alto, lo que resuena en el comportamiento de la comunidad, ya que en Juliaca es típico que para la contratación de un evento la decisión se tome en base a referencias, recomendaciones y confianza en que “no fallará”. La diferenciación percibida también destaca con $M =$

4.23 ($DE = 0.46$), 14 en alto y 1 en medio, reafirmando la percepción de que el equipo tiene una ventaja competitiva en calidad y profesionalismo.

Si bien ciertas dimensiones del posicionamiento son relativamente altas, indican la necesidad de mejorar: Recuerdo y Visibilidad ($M = 3,73$; $DE = 0,50$) y Preferencia e Intención de Compra ($M = 3,80$; $DE = 0,41$). Nueve empleados se encuentran en un nivel medio y seis en un nivel alto en ambas dimensiones. Perciben a la empresa como confiable y diferenciada, aunque es necesario mejorar el desarrollo de una presencia y visibilidad sostenidas, así como convertir la percepción de confiabilidad en preferencia (es decir, elegir Sonidos Ccallo como prioridad, en lugar de depender de recomendaciones y disponibilidad).

La tabla indica una situación estratégica sólida y pertinente: la empresa cuenta con una oferta de productos y servicios desarrollada y robusta, y una reputación sólida. Sin embargo, el motor para potenciar esta fortaleza (el marketing, especialmente el digital, el marketing planificado y la comunicación) se encuentra actualmente en un nivel medio. Por lo tanto, el objetivo para 2025 no es “mejorar” el servicio, sino transformarlo en un “motor” operativo de visibilidad, preferencia de marca y fidelización a través de una estrategia de marca y marketing digital más definida y consistente. Esto concuerda plenamente con el objetivo del estudio: ilustrar cómo el uso de técnicas de marketing mejorará el posicionamiento de Sonidos Ccallo en Juliaca.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes por ítem – Métodos de marketing (VI) ($N = 15$)

Ítem	Indicador (resumen)	1	2	3	4	5	Media
VII	Público objetivo definido	0 (0.0%))	2 (13.3%))	10 (66.7%))	3 (20.0%))	0 (0.0%)	3.07



			0	0	7	8		
VI2	Perfil del cliente conocido		(0.0%)	(0.0%)	(46.7%)	(53.3%)	0 (0.0%)	3.53
			)	)	)	)		
VI3	Oferta adaptada por tipo de evento		(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(80.0%)	3 (20.0%)	4.20
			)	)	)	)		
VI4	Beneficios comunicados vs competencia		(0.0%)	(0.0%)	(80.0%)	(20.0%)	0 (0.0%)	3.20
			)	)	)	)		
VI5	Elementos diferenciadores claros		(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(73.3%)	4 (26.7%)	4.27
			)	)	)	)		
VI6	Imagen/mensaje coherente		(0.0%)	(0.0%)	(46.7%)	(53.3%)	0 (0.0%)	3.53
			)	)	)	)		
VI7	Publica contenido regular en redes		(0.0%)	(60.0%)	(0.0%)	(40.0%)	0 (0.0%)	2.40
			)	)	)	)		
VI8	Muestra evidencias/portafolio		(0.0%)	(0.0%)	(6.7%)	(60.0%)	5 (33.3%)	4.27
			)	)	)	)		
VI9	Responde oportunamente por digital		(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(66.7%)	5 (33.3%)	4.33
			)	)	)	)		
VI10	Promociones/campañas planificadas		(0.0%)	(60.0%)	(0.0%)	(40.0%)	0 (0.0%)	2.40
			)	)	)	)		
VI11	Planificación puntualidad para		(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(53.3%)	7 (46.7%)	4.47
			)	)	)	)		
VI12	Asegura calidad técnica		(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	15 (100.0%)	5.00
			)	)	)	)	)	
VI13	Respuesta ante fallas/imprevistos		(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(60.0%)	6 (40.0%)	4.40
			)	)	)	)		

		0	9	0	6		
VII	Seguimiento	(0.0%	(60.0%	(0.0%	(40.0%	0 (0.0%)	2.40
4	postservicio	)	)	)	)		

Nota: elaboración propia

La Tabla 4 muestra las frecuencias y porcentajes de cada ítem para la variable independiente “Métodos de Marketing” (VI) en una muestra censal de 15 empleados. Esta tabla permite identificar qué prácticas están documentadas y cuáles generan discontinuidades en la gestión de marketing de la empresa. El panorama general revela una empresa con una alta gestión operativa y de servicio al cliente (Calidad, Puntualidad, Capacidad de Respuesta y Coordinación), pero con una gestión deficiente en marketing organizado y conectividad digital sostenida. Esta descripción se ajusta a la mayoría de las empresas de servicios locales en Juliaca, donde la mayor parte del trabajo se realiza bajo demanda y por referencias.

En cuanto a la segmentación y el público objetivo, VII (público objetivo definido) tiene una puntuación media de 3,07. El 66,7% de los encuestados respondió en el nivel 3, el 20% en el nivel 4 y el 13,3% en el nivel 2. En general, se observa una comprensión de “a quién se presta el servicio” y, hasta cierto punto, una definición práctica del público objetivo. Sin embargo, parece que esta “definición” no se explica con suficiente detalle ni se comprende de forma uniforme. VI2 (perfil de cliente conocido) tiene una puntuación media de 3,53. El 53,3 % de los participantes respondió en el nivel 4 y el 46,7 % en el nivel 3. Esto demuestra que el personal de atención al cliente y coordinación suele trabajar con información del cliente (presupuesto, tipo de evento, requisitos), la cual probablemente se obtiene del propio personal de atención al cliente y coordinación. En este sentido, VI3 (oferta adaptada al tipo de evento) tiene una puntuación media de 4,20, con el 80 % de los participantes en el nivel 4 y el 20 % en el nivel 5. Este es un buen indicador de la práctica, ya que en este caso la empresa



adapta el servicio que presta según el tipo de evento, lo cual es fundamental en el caso de eventos sociales e institucionales, donde los requisitos pueden variar significativamente.

En cuanto a la diferenciación, la marca y la propuesta de valor, la sección VI4 (beneficios comunicados frente a la competencia) tiene una puntuación media de 3,20. El 80% de las personas evaluadas calificaron esta sección en el nivel 3, mientras que solo el 20% la calificó en el nivel 4. Esto significa que la empresa "proporciona un buen servicio", pero esta fortaleza puede no traducirse en una declaración comparativa accesible que el cliente entienda como un beneficio. En una nota más positiva, la sección VI5 (elementos diferenciadores claros) tiene una puntuación media de 4,27, con un 73,3% que calificó en el nivel 4 y un 26,7% que calificó en el nivel 5. Esto significa que internamente esta empresa reconoce los atributos diferenciadores de sus ofertas de servicio (calidad técnica, profesionalismo, puntualidad) como atributos diferenciadores del servicio. La diferencia entre VI5 (alto) y VI4 (medio) es una brecha típica en la que reconocen la diferenciación, pero la comunican de manera deficiente. La sección VI6 (imagen/mensaje consistente) tiene una puntuación media de 3,53 (46,7% en el nivel 3 y 53,3% en el nivel 4). Esto significa que esta empresa tiene una comunicación aceptable, pero se le anima a estandarizar su comunicación e imagen en todos los puntos de contacto con el cliente.

Hay diferencias significativas en el segmento de marketing y comunicación digital. Con VI7 (que significa publicaciones en redes sociales), la puntuación baja (2,40) muestra que los encuestados dieron el 60% de las respuestas para el nivel 2 y el 40% de las respuestas para el nivel 4. Esto significa que a veces se hacen publicaciones, pero no hay consistencia. Esto es típico de las pequeñas empresas locales. Las tareas diarias y los problemas operativos consumen la mayor parte del tiempo del propietario



de la empresa y, como resultado, el plan de comunicación digital se descuida. Por otro lado, VI8 (muestra evidencia/portafolio) tiene una puntuación promedio de 4,27, donde el 60% de los encuestados evaluó este indicador como nivel 4 y el 33,3% de los encuestados como nivel 5. Esto sugiere que hay evidencia (fotos y videos de eventos) que se utiliza para respaldar el marketing y está disponible. VI9 (respuesta rápida a través de canales digitales) tiene una puntuación media de 4,33, donde el 66,7 % de los encuestados la valoró con un 4 y el 33,3 % con un 5. Este es un buen ejemplo para los negocios locales, donde, aunque no se publiquen mensajes, responder a los mensajes de WhatsApp/Facebook es una prioridad, ya que la mayor parte de la comunicación se realiza por estos canales.

La mayoría de las deficiencias de marketing planificadas se observan en VI10 (promociones/campañas planificadas), donde la puntuación media es de 2,40 (el 60 % de los encuestados la valoró con un 2 y el 40 % con un 4). Esto demuestra que las promociones y/o campañas se realizan con calidad, pero probablemente se planifican y ejecutan de forma intermitente, por ejemplo, durante las vacaciones (promociones escolares, bodas) o cuando la demanda de clientes es baja. Esto reduce significativamente la capacidad del negocio para aumentar la demanda y ampliar eficazmente su alcance de marketing.

Categoría de experiencia del cliente y gestión del servicio, los resultados son satisfactorios. VI11 (planificación para la puntualidad) registra un promedio de 4,47 (53,3% en el 4.º y 46,7% en el 5.º nivel), lo que evidencia la planificación y el cumplimiento de la programación, esencial en caso de eventos. El mejor indicador de toda la variable es VI12 (calidad técnica asegurada), que registra un promedio de 5,00 y 100% en el 5.º nivel, lo que muestra un consenso total del personal con el servicio. En la misma línea, VI13 (respuesta a fallas/eventos inesperados) registró un promedio

de 4,40 (60% en el 4.º y 40% en el 5.º nivel), lo que muestra la capacidad de reacción, que tiene un impacto en la satisfacción y las recomendaciones. Por el contrario, VI14 (seguimiento posterior al servicio) se mantiene bajo (2,40, con 60% en el 2.º y 40% en el 4.º nivel). Esto demuestra que el cierre de servicios y la retención de clientes (solicitudes de agradecimiento y reseñas, recontacto y referencias) no se realizan con regularidad, a pesar de ser actividades de bajo costo y alto impacto.

La tabla muestra que Sonidos Ccallo cuenta con una sólida base técnica, puntualidad y capacidad de respuesta, así como un excelente soporte digital para cotizaciones. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, presenta debilidades que pueden mejorarse con planificación y constancia (publicaciones regulares, actividades promocionales planificadas y seguimiento post-servicio). Es evidente que si la empresa se enfocara en promocionar sus fortalezas mediante un plan simple y consistente con contenido, promociones estacionales y soporte post-servicio, mejoraría sus puntos fuertes, aumentaría su visibilidad y se convertiría en la opción preferida de los clientes, mejorando así su posición competitiva en Juliaca.

Tabla 5*Frecuencias y porcentajes por ítem – Posicionamiento percibido internamente (VD) (N = 15)*

Ítem	Indicador (resumen)	1	2	3	4	5	Media
VD1	Reconocimiento en Juliaca	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (13.3%)	10 (66.7%)	3 (20.0%)	4.07
VD2	Visibilidad frente a competidores	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (60.0%)	6 (40.0%)	0 (0.0%)	3.40
VD3	Diferenciación por calidad/profesionalismo	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (66.7%)	5 (33.3%)	4.33
VD4	Valor agregado reconocido	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (6.7%)	11 (73.3%)	3 (20.0%)	4.13

			0	0	9	6	0	
VD5	Preferencia de clientes		(0.0%)	(0.0%)	(60.0%)	(40.0%)	(0.0%)	3.40
VD6	Recontratación de clientes		0	0	0	10	5	4.33
			(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(66.7%)	(33.3%)	
VD7	Recomendación frecuente		0	0	0	10	5	4.33
			(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(66.7%)	(33.3%)	
VD8	Confianza/seguridad para eventos		0	0	1	6	8	4.47
			(0.0%)	(0.0%)	(6.7%)	(40.0%)	(53.3%)	

Nota: elaboración propia

En la Tabla 5 se muestran las frecuencias y porcentajes de las respuestas a los ítems de la variable dependiente “Posicionamiento Percibido Internamente” (VD) en Sonidos Ccallo (N = 15). En general, los resultados indican un posicionamiento positivo, especialmente en componentes relacionados con la diferenciación, la repetición, las recomendaciones y la confianza, aspectos importantes en el sector de servicios para eventos. Simultáneamente, se observa una mayor concentración de respuestas moderadas en la visibilidad de la competencia y la preferencia del cliente. Esto indica potencial para mejorar la presencia competitiva de la empresa y, en última instancia, convertir la visibilidad en una mayor preferencia del cliente.

Según el primer VD1 (presentación en Juliaca), el promedio es de 4,07, con la mayoría de las respuestas en el nivel 4 (66,7%) y algunas en el nivel 5 (20,0%), mientras que solo el 13,3% se encontraba en el nivel 3. Esto indica que, en opinión del personal, Sonidos Ccallo tiene un buen nivel de reconocimiento local, lo cual se da en las empresas de servicios que consolidan su posición mediante el trabajo en la comunidad y las recomendaciones de la misma. En un contexto como el de Juliaca, el

reconocimiento se logra mediante la participación constante en las actividades de la comunidad y la prestación de servicios.

El indicador VD2 (Visibilidad Comparada con la Competencia) arroja una media de 3,40, con una fuerte concentración modal en el nivel 3 (60,0 %) y un 40,0 % en el nivel 4. Esto implica que, si bien la empresa goza de cierto reconocimiento de marca, su visibilidad, en comparación con sus pares, no es del todo dominante en los canales interactivos con el cliente donde este "consulta y compara" alternativas. En la práctica, podemos interpretar que Sonidos Ccallo opera en un mercado con alta densidad de proveedores, donde la empresa a menudo pierde la capacidad de controlar adecuadamente su presencia pública y/o digital. Esto suele estar determinado por la regularidad de sus publicaciones y el uso de videos, otras herramientas digitales y campañas organizadas.

VD3 (Diferenciación por Calidad y Profesionalismo) alcanza una media de 4,33 con una concentración del 66,7% en el nivel 4, del 33,3% en el nivel 5 y ninguna respuesta de nivel bajo. Esto indica que el personal percibe que la empresa tiene una clara ventaja en la calidad del servicio, lo cual es vital para la satisfacción del cliente. El ítem VD4 (Valor Añadido Reconocido) alcanza una media de 4,13 con una concentración del 73,3% en el nivel 4 y del 20,0% en el nivel 5. Esto también implica que el personal ve que la empresa ofrece un valor "extra" a los clientes, como la gestión del servicio, la entrega puntual, el asesoramiento o la capacidad de respuesta del servicio, que va más allá del servicio principal.

En cuanto a la preferencia del cliente, el ítem VD5 registra un promedio general de 3,40, con un 60,0% en el nivel 3 y el 40,0% restante en el nivel 4. Si bien la empresa



se considera diferenciada y confiable, la preferencia no es ni alta ni consistente, y este patrón de comportamiento se observa en los mercados locales. Los clientes suelen optar por la empresa que ofrece la mejor combinación de precio, disponibilidad, asesoramiento y rapidez. Esto implica que una empresa puede gozar de una buena reputación y aun así tener un bajo nivel de preferencia del cliente, lo cual puede mejorarse con mejores estrategias de promoción, mayor accesibilidad a la empresa y a las actividades de los empleados, y una comunicación más clara del valor de la empresa.

En términos de lealtad y reputación, se observa un panorama positivo. Los resultados del ítem VD6, fidelización de clientes, muestran un promedio de 4,33, con un 66,7% en el nivel 4 y un 33,3% en el nivel 5. Esto demuestra que la empresa cuenta con clientes recurrentes, lo cual es sumamente importante. De igual manera, VD7 (recomendación frecuente de clientes) tiene una media de 4,33, lo que indica que la empresa goza de una sólida reputación basada en el boca a boca, característica del sector de eventos en Juliaca, ya que la decisión final suele basarse en las experiencias de amigos, familiares o instituciones.

Por último, VD8 (confianza/seguridad para eventos) presenta la valoración más alta, con una media de 4,47, donde el 53,3% la calificó con 5 y el 40,0% con 4. Este resultado es importante, dado que los clientes tienden a exigir un menor riesgo al organizar eventos, puesto que una interrupción en el proceso dañaría la reputación del organizador. Al ser la confianza el elemento mejor valorado, se confirma que la empresa posee una ventaja estratégica en su mercado, ya que los participantes en eventos buscan minimizar el riesgo, lo que convierte a la confianza en un factor crítico.

En conclusión, la Tabla 5 refleja que Sonidos Ccallo construye un sólido posicionamiento interno basado en la confianza, las recomendaciones, la fidelización de clientes y la diferenciación, mientras que la confianza y la preferencia se posicionan con menor fuerza. Esto indica que el enfoque se centra menos en "mejorar los aspectos técnicos" y más en convertir la alta calidad y la excelente reputación en una presencia mayor y más consistente en el mercado, junto con una elección prioritaria, particularmente a través de esfuerzos de marketing (comunicación digital regular, campañas organizadas y acciones posteriores al servicio) que refuercen la captación de clientes y la presencia en el mercado local.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba inferencial seleccionada

- Estadístico: Rho de Spearman (ρ)
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Criterio de decisión:
 - Si $p < 0.05$, se rechaza H_0 (existe relación significativa).
 - Si $p \geq 0.05$, no se rechaza H_0 (no hay evidencia suficiente de relación).

4.2.2. Hipótesis general

H_0 (nula): No existe relación significativa entre los métodos de marketing y el posicionamiento percibido internamente en la empresa Sonidos Ccallo, Juliaca – 2025.

H_1 (alternativa): Existe relación significativa entre los métodos de marketing y el posicionamiento percibido internamente en la empresa Sonidos Ccallo, Juliaca – 2025.

Resultado (VI total vs VD total)

- $\rho = 0.983$
- $p = 0.000$ ($p < 0.05$)

Decisión: Se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación: Existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa; es decir, cuando el personal percibe una mejor aplicación de métodos de marketing, también reporta un mayor posicionamiento percibido internamente. En términos prácticos, mejorar la gestión de marketing (segmentación, propuesta de valor, comunicación digital y experiencia) se asocia con mejoras en reconocimiento, diferenciación, preferencia y confianza.

4.2.3. *Contraste por dimensiones*

Para precisar qué áreas del marketing se asocian más con el posicionamiento, se correlacionaron dimensiones de la VI con el posicionamiento total.

Tabla 6

Dimensiones de Métodos de marketing (VI) vs Posicionamiento total (VD)

Dimensión (VI)	ρ Spearman	P- valor	Interpretación
Segmentación y público objetivo	0.935	0.000	Relación alta y significativa
Propuesta de valor, diferenciación y branding	0.859	0.000	Relación alta y significativa
Marketing digital y comunicación	0.939	0.000	Relación alta y significativa
Gestión del servicio y experiencia del cliente	0.948	0.000	Relación muy alta y significativa

Nota: elaboración propia

Interpretación: El posicionamiento percibido se fortalece especialmente cuando la empresa mejora la experiencia del servicio y su comunicación/gestión digital, lo cual es coherente con el rubro de sonido para eventos (donde importan calidad, respuesta inmediata y evidencia/portafolio).

Tabla 7

Métodos de marketing total (VI) vs dimensiones de Posicionamiento (VD)

Dimensión (VD)	ρ Spearman	p- valor	Interpretación
Recordación y visibilidad	0.943	0.000	Relación muy alta y significativa
Diferenciación percibida	0.885	0.000	Relación alta y significativa
Preferencia e intención de elección	0.878	0.000	Relación alta y significativa
Reputación y confianza	0.880	0.000	Relación alta y significativa

Nota: elaboración propia

Interpretación: La mejora del marketing se asocia con incrementos en visibilidad/recordación (aspecto clave donde la empresa tenía margen), y también con confianza y recomendación, que son activos centrales en mercados locales como Juliaca.

En la que podemos concluir con base en Spearman, los resultados indican que existe una asociación positiva y significativa entre los métodos de marketing y el posicionamiento percibido internamente. En términos de gestión, esto respalda que un plan 2025 centrado en marketing digital constante, propuesta de valor más comunicada, segmentación más clara y postservicio tiene alta probabilidad de traducirse en mejor visibilidad, preferencia y confianza.

4.2.4. Contrastación de hipótesis específicas (Spearman)

Criterio general de decisión

- Si $p < 0.05$: se rechaza H_0 y se acepta H_1 (existe influencia/relación significativa).
- Si $p \geq 0.05$: no se rechaza H_0 (no hay evidencia suficiente).

4.2.4.1. H1: Segmentación y público objetivo → Posicionamiento

H0₁: La segmentación del mercado y la definición del público objetivo no influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.

H1: La segmentación del mercado y la definición del público objetivo influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante el año 2025.

Prueba aplicada: Rho de Spearman entre Dimensión 1 (Segmentación y público objetivo) y Posicionamiento total (VD).

- $\rho = 0.935$
- $p = 0.000$

Decisión: Como $p < 0.05$, se rechaza H0₁ y se acepta H1.

Interpretación: Existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa; cuando el personal percibe que la empresa tiene más claridad en su segmentación y en el público objetivo, también percibe un mayor posicionamiento (más reconocimiento, diferenciación, preferencia y confianza). En el contexto local, esto implica que definir mejor “a quién servimos” (tipo de evento/cliente y necesidades) ayuda a enfocar mensajes y servicios, fortaleciendo la imagen en el mercado.

4.2.4.2. H2: Marketing digital y comunicación → Posicionamiento

H0₂: La implementación de estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y reputación en línea) no influye significativamente en el posicionamiento de Sonidos Ccallo en Juliaca durante 2025.

H2: La implementación de estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y reputación en línea) influye significativamente en el posicionamiento de Sonidos Ccallo en Juliaca durante 2025.

Prueba aplicada: Rho de Spearman entre Dimensión 3 (Marketing digital y comunicación) y Posicionamiento total (VD).

- $\rho = 0.939$
- $p = 0.000$

Decisión: Como $p < 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_2 .

Interpretación: Se evidencia una relación positiva alta y significativa; es decir, a mayor percepción de acciones digitales (contenido, evidencia/portafolio, atención en redes, reputación), mayor es el posicionamiento percibido. Esto es coherente con el comportamiento del mercado local, donde muchos clientes comparan opciones por Facebook/WhatsApp y se decide por quien demuestra trabajos, responde rápido y proyecta confianza.

4.2.4.3. H3: Gestión del servicio y experiencia del cliente → Posicionamiento

H_0 : El fortalecimiento de la calidad del servicio y la experiencia del cliente no influye significativamente en el posicionamiento de Sonidos Ccallo en Juliaca durante 2025.

H_3 : El fortalecimiento de la calidad del servicio y la experiencia del cliente influye significativamente en la mejora del posicionamiento de Sonidos Ccallo en Juliaca durante 2025.

Prueba aplicada: Rho de Spearman entre Dimensión 4 (Gestión del servicio y experiencia del cliente) y Posicionamiento total (VD).

- $\rho = 0.948$
- $p = 0.000$

Decisión: Como $p < 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_3 .

Interpretación: Existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa; cuando el personal percibe mejor calidad del servicio (puntualidad,



calidad técnica, capacidad de respuesta y postservicio), se incrementa el posicionamiento percibido. En empresas de sonido para eventos esto es determinante, porque la experiencia “en vivo” define la reputación: si el servicio es confiable y sin fallas, aumenta la recomendación y la recontratación, fortaleciendo el posicionamiento.

4.2.5. Síntesis inferencial de hipótesis específicas

En las tres hipótesis específicas, los resultados muestran $p < 0.05$, por lo que todas se aceptan. Además, los valores de p son muy altos (0.935–0.948), indicando que el posicionamiento percibido internamente se relaciona fuertemente con:

- claridad del mercado objetivo,
- gestión digital y comunicación, y
- experiencia del servicio (la más alta).

CONCLUSIONES

PRIMERO Se determina que el uso de técnicas de marketing está positivamente, altamente y estadísticamente significativamente correlacionado con la mejora del posicionamiento percibido internamente de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca para el año 2025. De hecho, el análisis inferencial corroboró una relación muy fuerte entre las variables ($\rho = 0.983$; $p < 0,05$), permitiendo a la empresa afirmar que cuanto mayor sea la aplicación de prácticas de marketing (segmentación, propuesta de valor, comunicación digital y gestión de la experiencia), mayor será el reconocimiento, diferenciación, preferencia y confianza. Además, los resultados descriptivos muestran que, si bien el posicionamiento es percibido como el más alto ($M = 4,04$), los métodos de marketing son percibidos como los más altos pero en un nivel medio ($M = 3,65$), demostrando que existe una reputación fuerte y un nivel de servicio, pero los esfuerzos de marketing para impulsar el servicio y la preferencia sostenida aún tienen un largo camino por recorrer.

SEGUNDO Es evidente que el posicionamiento de Sonidos Ccallo se ve afectado por la profundidad con que se desarrolla la segmentación del mercado y las descripciones del público objetivo de la empresa. Se observaron correlaciones fuertes y positivas entre este impacto y el posicionamiento general ($\rho = 0.935$; $p < 0,05$). A partir de esto, podemos concluir que cuando se proporciona a los empleados una explicación clara de la clientela de la empresa y la razón por la cual

la oferta de la empresa está estructurada en relación con el tipo de evento, es probable que estas observen cambios positivos en el reconocimiento de marca y en la valoración del mercado de la marca..

TERCERO Las estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y reputación online) impactan significativamente el posicionamiento de Sonidos Ccallo, como lo demuestra la alta y significativa relación entre marketing/comunicación y posicionamiento ($p = 0,939$; $p < 0,05$). El valor de este estudio radica en que la visibilidad y la percepción de la marca crecen a medida que la empresa aporta evidencia de su trabajo, responde oportunamente y gestiona sus redes sociales.

CUARTO El refuerzo positivo de la calidad del servicio y la experiencia del cliente impacta la mejora del posicionamiento de Sonidos Ccallo, ya que es la dimensión con el mayor valor de correlación y posicionamiento general ($p = 0,948$; $p < 0,05$). En un componente crítico de un servicio como el sonido para eventos, es fundamental generar confianza y escuchar las recomendaciones de los clientes, y el servicio debe ser integral. Descriptivamente, esta dimensión obtuvo una puntuación alta ($M = 4,05$) y todos los empleados la calificaron con un alto nivel (alta calidad uniforme); por lo tanto, la empresa cuenta con una sólida oferta de servicios.



RECOMENDACIONES

- PRIMERO** Existe conexión entre el marketing y el posicionamiento/oferta/propuesta de valor de una empresa con el trabajo, los métodos y la experiencia brindada al cliente, Sonidos Ccallo debe adoptar un plan de marketing simple y gradual para 2025. Además, se deben establecer metas mensuales medibles para los miembros del equipo de marketing a quienes se les han asignado objetivos específicos. Algunas metas que se pueden establecer incluyen: número objetivo de publicaciones, conversiones objetivo de cotizaciones, testimonios objetivo y tasas objetivo de clientes recurrentes. Para que el marketing sea exitoso, debe ir más allá del boca a boca y de una estrategia de marketing perpetua que solo aporta mayor visibilidad a la empresa.
- SEGUNDO** Empresa obtenga la certificación legal de segmentación de mercado para definir a sus clientes prioritarios. Defina los segmentos de mercado para eventos sociales, promociones escolares, instituciones y empresas, incluyendo sus necesidades comunes, el presupuesto promedio requerido, las épocas de mayor demanda y los factores que influyen en las decisiones finales. Esto permitirá a la empresa comunicarse de forma efectiva mediante ofertas especialmente diseñadas y establecer una relación cercana con el público objetivo. Asimismo, recomendamos que Sonidos Ccallo capacite a sus empleados en atención al cliente y ventas para estos segmentos de mercado específicos, con el fin de lograr una comunicación coherente con la empresa.

- TERCERO** Se debe reforzar la presencia digital planificada. Se debe implementar un calendario mínimo de contenido. Por ejemplo, 3 publicaciones y 2 reels por semana. Este contenido debe incluir evidencia de eventos reales, testimonios, detrás de cámaras, fotos y videos del antes y el después, y clips que destaquen los eventos. Se debe dar soporte a las redes sociales más utilizadas en la zona de Juliaca, como Facebook, TikTok y WhatsApp Business. Se deben realizar campañas estacionales (de mayo a julio, promociones de fin de año, aniversarios y eventos institucionales) y agilizar las respuestas rápidas con mensajes predefinidos y un catálogo digital de paquetes de servicios.
- CUARTO** El uso de la calidad técnica y la puntualidad como ventaja competitiva se puede implementar mediante la estandarización de procesos, utilizando una lista de verificación operativa y la presentación de Ferguson. El transporte, el montaje, la prueba de sonido, las reservas de equipos y la resolución de problemas contribuirían a mantener la calidad de los eventos. Además, se recomienda la implementación de un protocolo obligatorio posterior al servicio. Esto incluiría agradecer al cliente, realizar una encuesta de satisfacción, recabar testimonios/recomendaciones y ofrecer descuentos en futuras reservas/referencias.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aguirre Huayapa, E. J. (2022). Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021 [Tesis de grado, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio ALICIA–CONCYTEC.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Episteme.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). Marketing: An introduction (4th ed.). Pearson.
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4.^a ed.). Pearson.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. En J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35(9), 770–790.
- Carpio Barrio de Mendoza, A. A. (2007). Plan de marketing para el servicio de eventos empresariales del negocio Market Place de la empresa SMF Servicios Generales S.A.C. (2008–2010) [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional UP.
- Castro Iturry, J. E. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio ALICIA–CONCYTEC.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.



- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.



- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). Basic marketing: A global-managerial approach (15th ed.). McGraw-Hill.
- Mundaca Leyva, E. S. (2020). Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca show de Estefany – Chiclayo 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional UAP.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge University Press.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). IMC: The next generation. McGraw-Hill.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (2nd ed.). Springer.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE.



- Yucra Mamani, N. S. (2017). Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017 [Tesis, Universidad Nacional del Altiplano]. Red de Repositorios Latinoamericanos (UChile).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente (VI)	Dimensiones VI (ítems)	Enfoque / tipo / nivel / diseño	Técnica / instrumento
¿Cómo la aplicación de métodos de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante 2025?	Determinar cómo la aplicación de métodos de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante 2025.	La aplicación de métodos de marketing mejora significativamente el posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo en Juliaca durante 2025.	Métodos de marketing Variable dependiente (VD) Posicionamiento (percibido internamente)	D1 Segmentación y público objetivo: VI1–VI3.D2 Propuesta de valor, diferenciación y branding: VI4–VI6.D3 Marketing digital y comunicación: VI7–VI10.D4 Gestión del servicio y experiencia del cliente: VI11–VI14.	Enfoque cuantitativo; tipo aplicado; nivel correlacional; diseño no experimental – transversal; modalidad estudio de caso. Población / muestra Población: 15 trabajadores. Muestra: censal (n = 15).	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario Likert (VI=14 ítems; VD=8 ítems). Análisis estadístico Descriptivo: frecuencias, porcentajes, media y DE. Confiabilidad: alfa de Cronbach. Inferencial: Rho de Spearman ($\alpha = 0.05$).
Problemas específicos PE1: ¿Cómo influye la segmentación y la definición del público objetivo en el posicionamiento?	Objetivos específicos OE1: Analizar la influencia de la segmentación y público objetivo en el posicionamiento.	H1: La segmentación del mercado y la definición del público objetivo influyen significativamente en el posicionamiento.		Dimensiones VD (ítems) D1 Recordación y visibilidad: VD1–VD2.D2 Diferenciación percibida: VD3–VD4.D3 Preferencia e intención de elección: VD5–VD6.D4 Reputación y confianza: VD7–VD8.		
PE2: ¿De qué manera el marketing digital (contenido, redes y reputación en línea) contribuye al posicionamiento?	OE2: Evaluar cómo el marketing digital contribuye al posicionamiento.	H2: La implementación de estrategias de marketing digital influye significativamente en el posicionamiento.				
PE3: ¿Cómo incide la calidad del servicio y la experiencia del cliente en la mejora del posicionamiento?	OE3: Identificar cómo la calidad del servicio y la experiencia del cliente inciden en la mejora del posicionamiento.	H3: El fortalecimiento de la calidad del servicio y la experiencia del cliente influye significativamente en la mejora del posicionamiento.				

MATRIZ DE RESULTADOS

Matriz de resultados – Variable Independiente (VI): Métodos de marketing

Trab.	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	VI14
T1	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	5	5	4	2
T2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2
T3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	5	4	2
T4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	3
T5	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2
T6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3
T7	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2
T8	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3
T9	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2
T10	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	3
T11	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2
T12	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3
T13	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	2
T14	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	5	5	4	2
T15	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3

Matriz de resultados – Variable Dependiente (VD): Posicionamiento percibido internamente

Trab.	VD1	VD2	VD3	VD4	VD5	VD6	VD7	VD8
T1	4	3	4	4	3	4	4	5
T2	4	3	4	4	3	4	4	4
T3	3	3	4	3	3	4	4	4
T4	4	4	5	4	4	4	5	5
T5	4	3	4	4	3	4	4	4
T6	4	4	4	4	4	4	4	4
T7	4	3	4	4	3	4	4	4
T8	5	4	5	5	4	5	5	5
T9	3	3	4	4	3	4	4	4
T10	4	4	5	4	4	4	5	5
T11	4	3	4	4	3	4	4	4
T12	5	4	5	5	4	5	5	5
T13	4	3	4	4	3	4	4	4
T14	4	3	4	4	3	4	4	5
T15	5	4	5	5	4	5	5	5



INSTRUMENTOS

Cuestionario de la investigación

CUESTIONARIO (LISTO PARA APLICAR)

Título del estudio: *Aplicación de métodos de marketing para la mejora del posicionamiento de la empresa Sonidos Ccallo, Juliaca – 2025*

Dirigido a: Trabajadores de la empresa Sonidos Ccallo

Tiempo estimado: 10–15 minutos

Carácter: Anónimo y confidencial (uso exclusivamente académico)

Instrucciones

Lea cada afirmación y marque con una X la alternativa que mejor represente su opinión.

No hay respuestas buenas o malas. Responda con sinceridad.

Escala de respuesta (Likert)

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

A. DATOS GENERALES (opcional)

1. Área principal de trabajo: () Operaciones/técnico () Atención al cliente () Coordinación/ventas () Administración () Otro: _____
2. Tiempo laborando en la empresa: () < 6 meses () 6–12 meses () 1–3 años () > 3 años
3. Participa en coordinación con clientes: () Sí () No

B. MÉTODOS DE MARKETING (Variable Independiente)

Marque con X: 1 2 3 4 5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	La empresa tiene definido claramente el público objetivo al que se dirige.					
2	El personal conoce el perfil del cliente (preferencias, presupuesto, tipo de evento, exigencias).					
3	La empresa adapta su oferta según el tipo de evento (social, institucional o empresarial).					
4	La empresa comunica claramente los beneficios que ofrece frente a la competencia.					
5	Sonidos Ccallo cuenta con elementos diferenciadores (calidad técnica, puntualidad, garantía, trato, etc.).					
6	La imagen y mensaje de la empresa se mantienen coherentes en todos los medios y momentos de atención.					
7	La empresa publica contenido de manera regular en redes sociales (fotos, videos, historias, etc.).					
8	La empresa muestra evidencia de trabajos realizados (portafolio, casos, testimonios o videos).					
9	Se responde oportunamente a consultas y solicitudes por medios digitales (WhatsApp, Facebook, etc.).					
10	La empresa realiza acciones promocionales planificadas (campanas, alianzas, anuncios u ofertas).					
11	El equipo planifica el servicio para cumplir con la puntualidad en montaje e inicio del evento.					
12	Se asegura la calidad técnica del sonido/iluminación durante todo el evento.					
13	Ante fallas o imprevistos, el equipo responde con rapidez y efectividad .					
14	La empresa realiza seguimiento posterior al servicio (retroalimentación, agradecimiento o solicitud de opinión).					



C. POSICIONAMIENTO PERCIBIDO INTERNAMENTE (Variable Dependiente)

Marque con X: 1 2 3 4 5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
15	Considero que Sonidos Ccallo es una empresa reconocida en Juliaca dentro del rubro de sonido para eventos.					
16	La empresa tiene buena visibilidad frente a sus competidores (presencial y/o digital).					
17	Sonidos Ccallo se diferencia claramente por su calidad y profesionalismo.					
18	La empresa ofrece un valor agregado que los clientes reconocen (garantía, asesoría, soporte, puntualidad).					
19	Los clientes suelen preferir a Sonidos Ccallo frente a otras opciones del mercado.					
20	La empresa recibe solicitudes repetidas de clientes anteriores (recontratación).					
21	La empresa es recomendada con frecuencia por clientes o aliados.					
22	Los clientes perciben a la empresa como confiable y segura para eventos importantes.					

Gracias por su participación.

VALIDEZ DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. TÍTULO DE MI TESIS: APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025
- II. REFERENCIAS:
- a. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
- b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Está adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) ☒Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 02 de setiembre del 2025



Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- TÍTULO DE MI TESIS APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025
- REFERENCIAS:
 - Experto/Nombres : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
 - Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
 - Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO
- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Está adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos técnicos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) ☒

Desaprobado (C<75%=0.75) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 diciembre del 2025

RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 126138

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓNAUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCVFormato digital ☒

Fecha de entrega: 02 – 04 – 2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: WILSON CHRISTIAN MASCO CCALLO

Dirección: Jr. Acomarca, Mz.: F, Lt.: 10 - Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70607050

Teléfono: 962 280 697 email: masco944@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐Título: APLICACIÓN DE MÉTODOS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE SONIDOS CCALLO JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Métodos de marketing; posicionamiento; marketing digital; calidad del servicio; experiencia del cliente.

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

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 -P25



Firma de Autor



huella digital

02 – ABRIL – 2026

Fecha