



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022

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

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Damaso Sanabria, Kenyu Brando (orcid.org/0000-0003-1816-601X)

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A mis hijos Peyton y Alonso, porque son la fuerza que me dan día a día para ser mejor y seguir luchando por mis sueños y la de ellos.

A mi padre, mi madre y hermano porque son mi apoyo e impulsan a seguir para adelante y es por ellos que sigo firme en mis ganas de ser un orgullo para ellos.

**Autor:** Kenyu Brando Damaso Sanabria

### **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por darme fuerzas y protegerme en el día a día y así poder seguir luchando por mis sueños.

A mi padre, madre y hermano por todo el apoyo que me brindaron incondicionalmente.

A mi tutor por todo el conocimiento dedicado para poder lograr este objetivo de titularme.

**Autor:** Kenyu Brando Damaso Sanabria



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA DE EVENTOS SONIDO DAMASO, PASCO, 2022", cuyo autor es DAMASO SANABRIA KENYU BRANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 20:41:25

Código documento Trilce: TRI - 0663513



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, DAMASO SANABRIA KENYU BRANDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA DE EVENTOS SONIDO DAMASO, PASCO, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DAMASO SANABRIA KENYU BRANDO <b>DNI:</b> 70851346 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1816-601X	Firmado electrónicamente por: KEDAMASOSA el 03- 12-2023 23:20:31

Código documento Trilce: INV - 1378511

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	14
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Escala de Linkert	58
<b>Tabla 2</b> Resultado de la validación por juicio	58
<b>Tabla 3</b> Niveles de la variable estrategia de marketing	58
<b>Tabla 4</b> Niveles de la dimensión branding	59
<b>Tabla 5</b> Niveles de la dimensión gestión de diferenciación	59
<b>Tabla 6</b> Niveles de la dimensión ventaja competitiva	59
<b>Tabla 7</b> Niveles de la variable posicionamiento	60
<b>Tabla 8</b> Niveles de la dimensión posición actual	60
<b>Tabla 9</b> Niveles de la dimensión posición a futuro	60
<b>Tabla 10</b> Niveles de la dimensión obstáculo a superar	61
<b>Tabla 11</b> Niveles de la dimensión financiamiento	61
<b>Tabla 12</b> Niveles de la dimensión mantener la posición	61
<b>Tabla 13</b> Niveles de la dimensión desenvolvimiento	62
<b>Tabla 14</b> Prueba de correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento	62
<b>Tabla 15</b> Prueba de correlación entre el branding y el posicionamiento	62
<b>Tabla 16</b> Prueba de correlación entre la gestión de diferenciación y el posicionamiento	63
<b>Tabla 17</b> Prueba de correlación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento	63

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Niveles de la variable estrategia de marketing	27
<b>Figura 2-</b> Niveles de la dimensión branding	28
<b>Figura 3-</b> Niveles de la dimensión gestión de diferenciación	29
<b>Figura 4-</b> Niveles de la dimensión ventaja competitiva	30
<b>Figura 5-</b> Niveles de la variable posicionamiento	31
<b>Figura 6-</b> Niveles de la dimensión posición actual	32
<b>Figura 7-</b> Niveles de la dimensión posición a futuro	33
<b>Figura 8-</b> Niveles de la dimensión obstáculo a superar	34
<b>Figura 9-</b> Niveles de la dimensión financiamiento	35
<b>Figura 10-</b> Niveles de la dimensión mantener la posición	36
<b>Figura 11-</b> Niveles de la dimensión desenvolvimiento	37

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado: “Relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido

Damaso, Pasco, 2022”, se elaboró con el objetivo de identificar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado. Para esta investigación se ejecutó la metodología de estudio tipo aplicada de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental. En el presente trabajo de investigación, la población estuvo conformado por 56 representantes involucradas en el entorno de eventos como gerentes de discotecas, dueños, de locales para eventos, organizadores de eventos, directores de agrupaciones locales que no cuentan con equipo de sonido propio y la muestra se consideró una población finita el cual según el resultado por aleatorio simple fue de 49 representantes. Para la obtención de los datos precisos en el proceso de investigación, la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Dichos resultados de acuerdo al coeficiente de correlación Pearson fue de 0.472 demostrando una correlación positivamente moderada con un nivel de significancia 0.235 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, concluyendo que la estrategia de marketing influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. Donde mayor sea las estrategias de marketing, mayor será el posicionamiento en el mercado.

**Palabras claves:** Estrategia de marketing, posicionamiento de mercado, metodología, correlación, nivel de significancia.

## **Abstract**

The present research work entitled: "Relationship between the marketing strategy and market positioning in the events company Sonido Damaso, Pasco, 2022", was prepared with the objective of identifying the relationship between the marketing strategy and market positioning. For this research, the applied type study methodology, correlational level, non-experimental design, was executed. In this research work, the population was made up of 56 representatives involved in the event environment such as nightclub managers, owners of venues for events, event organizers, directors of local groups that do not have their own sound equipment and the sample was considered a finite population which, according to the simple random result, was 49 representatives. To obtain the precise data in the research process, the technique used for data collection was the survey and the questionnaire as an instrument. These results according to the Pearson correlation coefficient was 0.472, demonstrating a positively moderate correlation with a significance level of 0.235, accepting the alternate hypothesis and rejecting the null hypothesis, concluding that the marketing strategy significantly influences the market positioning of the event company Sonido Damaso, Pasco, 2022. The greater the marketing strategies, the greater the positioning in the market.

**Keywords:** marketing strategy, market positioning, methodology, correlation, significance level.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing es la palabra utilizada para referirse a un conjunto de estrategias utilizadas teniendo como objetivo posicionar en un determinado mercado el nombre o imagen de un producto o empresa, mediante estrategias que se implementarán en la empresa y poder alcanzarlos en un tiempo determinado, consiguiendo efectos positivos en relación a su competencia.

A nivel internacional, según Hubenova y Ortiz (2022) en la revista nacional de administración de México, en su artículo llamado el desempeño del marketing y las mejoras en medio del entorno por covid-19, mencionó que la integración continuamente extiende el margen del comercio mundial y admite una entrada más ágil a los mercados internacionales para las organizaciones y sus productos. Dicho acontecimiento está asociado por el desarrollo de la confrontación en países y regiones asistentes, haciendo que cada organización tenga que enfrentarse aún más por un espacio en la razón del cliente. De este modo se inventa un procedimiento de poder en el mercado donde incrementa el valor del planeamiento de marketing en las corporaciones y la transforma en un instrumento importante hasta conseguir los objetivos empresariales primordiales de incrementar las utilidades de las organizaciones y obtener la confianza del usuario. Por otra parte, Barragan y Vasco (2022) en la revista estudios interdisciplinarias en ciencias sociales TELOS, en su artículo llamado el marketing estratégico odontológico en el contexto del covid-19 en Ambato, Ecuador, mencionó haber descubierto una elevada eficacia de las corporaciones del sector de salud, conduciendo de forma precisa los medios para la diferenciación, progreso y potencial, pretendiendo percibir ganancias, ascendiendo su posicionamiento en el mercado e conocer actuales opciones en el arduo ámbito de la salud, financiero y social, del mismo modo desarrollar directa e indirectamente la administración en la confluencia de marketing en los referidos grupos. Tales resultados obtenidos fueron por la recopilación de información mediante la encuesta, cuestionario constituido con escala Likert, aprobando dicho argumento por cinco expertos en marketing y midiendo la

fiabilidad por método del coeficiente Alfa de Cronbach, donde dicho valor es de 0.99.

A nivel nacional, según Neri y Ramos (2022) en la revista de formación interdisciplinarios en Ciencias Sociales TELOS en Huacho, en su artículo llamado las 4 ces del marketing y su correlación con el posicionamiento de marca, mencionó acerca de resultados obtenidos mediante el cuestionario comprendido de 36 preguntas y proyectado en escala Likert (Bernal, 2016), realizado a 169 clientes encuestados, se localizó que los consumidores observan que la compañía muestran una inquietud mesurado por ofrecer un excelente interés, estudiar los costos, obtener métodos precisos para vender o los medios correctos que accedan elaborar una excelente relación con ellos, asimismo, los consumidores aseguran que la compañía tiene elevada angustia por elaborar una figura que no los desoriente y por realizar con lo que han ofrecido en su propaganda y ofertas; además creen que la compañía muestra una inquietud prudente porque sus productos sean distintos a los que plantean su competencia. Así mismo de igual manera se observó una correlación de 0.657 – conforme al coeficiente Rho de Spearman- demostrando que las 4 Ces del marketing tiene correlación positiva y directa con el posicionamiento de marca. Asimismo, Armasa, Ccama y Ore (2021) en la revistas de ciencias sociales (RCS), en su artículo llamado estrategias de Neuromarketing en acciones publicitarias para organizaciones del grupo de restaurantes en Huancayo, nos menciona el actual análisis escenifica un progreso preliminar para posteriores líneas de investigación vinculadas en el progreso del marketing, colaborando a analizar el entendimiento del pensamiento del cliente y de esta forma produzca nuevas maneras de complacer las perspectivas en el consumidor. En conclusión, anteponer a las restricciones correspondiente al cambio persistente en la manera que se entienden las personas, así como de ser firmes en tener renovado las tendencias del Neuromarketing que se promueven aledaños al lugar, siendo muy importantes en el propósito de facilitar a las pequeñas compañías modernas estrategias con el fin de permanecer vigente en la mente del consumidor.

La realidad problemática en la presente investigación en la empresa de eventos Sonido Damaso, fue que no existe un plan estratégico dirigido al marketing con el fin de estar en una posición líder en la mente del cliente, fidelizar

y atraer nuevos clientes , además presenta desconocimiento en temas dirigidos a la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado, ya que no realiza propuestas para liderar y estar siempre presentes en los eventos realizados en la región de Pasco, dando a conocer puntos débiles internamente en la empresa, ignorando su importancia por muchos años, limitando el entendimiento que concede al informarse correctamente y percibir los beneficios, como consecuencia viendo a empresas del mismo rubro pero de otras ciudades, en eventos realizados en el ámbito local, siendo un desafío para la empresa alcanzar los objetivos de crecimiento empresarial y de liderar el mercado local. En ese sentido, la empresa materia de investigación es eventos Sonido Damaso, dedicada al alquiler de equipo de sonidos profesionales, escenarios, luces profesionales, necesita ampliar sus conocimientos en estrategias de marketing en relación a sus objetivos con fin de posicionarse como empresa líder en el ámbito local en eventos sociales, culturales, etc.

Se manifiesta la necesidad de ahondar en el trabajo de investigación, y su problema general es: ¿Qué relación existe entre la estrategia del marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?. Y sus problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre branding y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?; ¿Qué relación existe entre la gestión de la diferenciación y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?; ¿Qué relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?

La justificación teórica, práctica y metodológica de la actual investigación se encuentra sustentada en Bernal (2010) la justificación fue teórica el objetivo de dicha investigación fue originar consideración y controversia investigativa acerca del entendimiento existente, comparar una hipótesis, confrontar conclusiones o generar principios del estudio obtenido. La justificación fue práctica; su exposición apoya a solucionar un problema o por lo menos sugiere tácticas que al aplicarse ayudarían a resolverlos, generando información que podrían analizarse para intervenir con acciones destinados a mejorar ese sector. La justificación es metodológica; porque la investigación que se desarrolló

plantea un actual procedimiento o una nueva estrategia para producir entendimiento legítimo y veraz. La justificación social; el alcance del beneficio de los resultados del trabajo de investigación, son los distintos conjuntos de interés, del mismo rubro o diferentes, de esta manera también de toda la sociedad académica (Hernández et al. 2014).

El objetivo general de la presente investigación fue: Identificar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022; y los objetivos específicos fueron: Identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022. Identificar la relación que existe entre la gestión de la diferenciación y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022. Identificar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022.

La hipótesis general del trabajo fue; Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022; así también las tres hipótesis específicas fueron: Existe relación directa entre el branding y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022. Existe relación directa entre la gestión de la diferenciación y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022. Existe relación directa entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el entorno local, según Polo (2019) tuvo como propósito identificar y analizar como influye las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, del distrito de Yanacancha, teniendo como variable 1 a las estrategias de marketing relacional y como variable 2 a la fidelización de clientes, el estudio fue de tipo aplicado y de nivel descriptivo correlacional, el diseño en este estudio es no experimental, la población en dicho estudio fue comprometida por un total de 165 integrantes y una muestra de 115 integrantes, dicho instrumento utilizado fue cuestionario tipo Likert conformado por 23 items, el resultado de la prueba de la hipótesis general fue de 0.270.

Asimismo, Lucas y Pajuelo (2018) tuvieron como propósito determinar las estrategias de neuromarketing permitan el posicionamiento de la I.E.P Alfonso Ugarte dentro del distrito de Chaupimarca, teniendo como variable 1 al neuromarketing y como variable 2 al posicionamiento, el tipo de estudio es aplicada de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de método inductivo y deductivo, la población en este estudio fue conformado por un total de 505 personas y una muestra de 166 entre alumnos y padres de familia, las técnicas utilizadas fueron la observación, encuesta y documentación, la encuesta estuvo conformado por 15 preguntas, por consiguiente el nivel de significancia obtenido fue de 0.045 verificando que es menor que alfa establecido de 0.05.

Mientras Chinguel y Montesinos (2018) tuvieron como propósito diseñar las estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa Alfred Nobel en pasco, teniendo como variable 1 a las estrategias de marketing educacional y como variable 2 a la demanda de servicios, el tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población en este estudio fue de 404 personas y una muestra de 152 colaboradores, el instrumento utilizado en este estudio fue utilizado la guía de observación, la guía de cuestionario y la guía documentaria, obteniendo como resultado evidencia estadística a un nivel de 0.005 y con un bajo nivel de significancia de 0.01.

En el entorno nacional, según León (2018) tuvo como propósito identificar si el planteamiento estratégico de marketing tiene relación con el posicionamiento en los socios de la feria productores de Santa Anita, teniendo de variable 1 al planteamiento estratégico de marketing y variable 2 el posicionamiento, el estudio es cuantitativa y el método es el descriptivo-correlacional, el diseño en este estudio es no experimental, la población en este estudio estuvo conformado por un total de 800 asociados y una muestra de 100 socios del mercado de productores de Santa Anita, dicho instrumento utilizado es el cuestionario tipo Likert conformada en 24 preguntas su confiabilidad fue  $=0.001$ , por consiguiente el coeficiente de correlación fue 0.343 que por medio de la tabla de coeficiente de correlación de Spearman es posibilidad alta.

Asimismo, según Mantilla (2019) tuvo como propósito vincular de manera favorable la estrategia de marketing con el planteamiento estratégico de la compañía virtual X, teniendo como variable 1 la estrategia de marketing y variable 2 al planteamiento estratégico, donde el estudio es aplicada y de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, la población en este estudio fue de 32 trabajadores y una muestra constituida por 32 trabajadores de dicha organización, usando de instrumento una encuesta de 16 preguntas, se localizó una correlación muy elocuente en dichas variables, estrategias de marketing y planeamiento estratégico de la compañía exportadora Virtual X con un nivel de confianza del 95% y la posibilidad de error del  $=0.000$ , por ende es necesario desestimar la hipótesis nula  $H_0$  y admitir la hipótesis alterna  $H_1$ .

Mientras que Herrera (2018) su objetivo fue elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento en la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán, teniendo como variable 1 a la estrategia de marketing y como variable 2 el posicionamiento, el enfoque de dicha investigación es de tipo mixta, el diseño del presente trabajo es descriptivo y transversal, la población en esta investigación estuvo comprendidos entre los habitantes de 12 a 74 años de edad de Chiclayo que mediante el Instituto Nacional de Estadística e Informática son aproximadamente 260948 habitantes, la muestra elegida para el presente trabajo será de 384 personas, donde las técnicas empleadas son la entrevista y la encuesta conformada por 18 preguntas.

En el contexto internacional, en Bolivia, Tabata (2021) tuvo como propósito preparar una estrategia de marketing digital para posicionar su empresa en entornos digitales, disponiendo como variable 1 a la estrategia de marketing y variable 2 al posicionamiento, el enfoque en dicha investigación es mixta y de tipo descriptivo, en esta investigación las técnicas empleadas fue la revisión bibliográfica y el análisis de documentos y como instrumento utilizado fue las fichas bibliográficas.

Asimismo, en Bolivia, Catari (2022) su objetivo fue llevar a cabo un programa estratégico de marketing orientado a la mejora del posicionamiento y al incremento de ventas, como variable 1 es la planificación estratégica de marketing y variable 2 el posicionamiento, la población de esta investigación es un total de 1 119 120 personas según datos presentados por el INE-CENSO 2012 y se tomó de muestra al 30 % que fue un total de 397 personas, las técnicas desarrolladas en dicha investigación son recopilación documental, entrevista de 12 preguntas y cuestionario de 8 preguntas.

Mientras, en Ecuador Orosco (2015) tuvo como propósito diseñar estrategia de marketing y posicionamiento de un establecido producto, como variable 1 tuvo a la estrategias de marketing y a la variable 2 tuvo al posicionamiento, donde la población fueron 671408 personas de Guayaquil, datos mostrados del censo ejecutado por el INEC en el 2010 y la muestra fue de 484 señoras del hogar en la ciudad de Guayaquil, el instrumento ejecutado en dicho estudio fue la encuesta conformada por 12 preguntas, como resultado de la investigación nos menciona que se recomienda usar el conducto tradicional formado por autoservicios, mayoristas y distribuidores.

Una de las teorías de Abraham Maslow (1943) es la jerarquía de necesidades, donde a partir de ese entonces construye lo que se denomina como la pirámide de Maslow, aquí es donde plantea que los humanos poseen un anhelo innato por su desarrollo personal, para ser lo que deseen ser, y que tienen la capacidad para conseguir sus objetivos de una forma independiente si están en un ambiente adecuado. Las estrategias de marketing pueden abordar distintas dimensiones que pueden estar interrelacionadas con las necesidades de los consumidores en la jerarquía de Maslow, dimensiones como la segmentación de

mercado, posicionamiento de marca, canales de distribución, promoción y publicidad, precios. En resumen, aunque Maslow no formuló una teoría de estrategia de marketing específica, su jerarquía de necesidades puede ser un marco útil para comprender cómo las estrategias de marketing pueden satisfacer las necesidades de los consumidores en distintos niveles.

En este sentido, Ferrell y Hartline (2018) mencionó que el desarrollo de planificación estratégica de marketing puede ser complicado o parcialmente simple, la planificación estratégica hoy en día casi siempre necesita la alianza con diferentes compañías y la organización meticulosa para las operaciones de otros, tanto el origen de abastecimiento y los rivales. Así sea una empresa multinacional, como Ford Motor Company, o la de un único propietario, como una panadería local, el desarrollo de planificación es idéntico en diversas dimensiones. Mientras, Coto (2008) mencionó que el secreto de la acogida del marketing digital inicia en la oportuna incorporación de actuales y viejos instrumentos de la manera más apropiada; y la manera de impulsar un plan de e-marketing que encaje secuencia a secuencia con el programa total de marketing, efectivamente, la práctica variada de instrumentos online y offline en un mismo plan de marketing, aumenta la presencia en los costos de marca, incluso en un 18%. Confirmar la utilidad e insustituibilidad del internet de manera significativa, no obstante, no existe acontecimiento único para las operaciones de marketing, comunicación y publicidad. La clave se consigue de unir los formatos que en el IE Business School lo llaman Blended Marketing. Asimismo, Sainz (2012) manifestó que en el plan estratégico de la empresa nos referimos al proyecto principal en la alta dirección recolectando las informaciones estrategias empresariales que acondicionado en la actualidad en relación a lo que hará en los próximos tres años, para conseguir una corporación más competitiva permitiendo complacer las necesidades de sus distintos grupos de interés (stakeholders). Mientras, según Peter y Olson (2006) “una estrategia de marketing es el bosquejo, práctica y monitoreo de un programa para influenciar en los cambios con el fin de conseguir propósitos en la organización. En los mercados de la clientela, las estrategias de marketing acostumbran desarrollarse con el fin de incrementar las posibilidades donde los clientes mantengan el juicio y las emociones positivas hacia los productos, servicios y marcas determinada;

comprándolos, convirtiéndose en clientes fieles”. Según, Chaffey y Ellis (2016) indicó que el planeamiento de marketing digital primordialmente sería la planificación del canal de marketing definiendo como debe determinar una organización los objetivos específicos para un canal e iniciar un proyecto diferente del canal y comunicaciones específicas de canal consecuente con la particularidad del canal y la demanda del cliente final.

Una de las teorías del posicionamiento es la de Harré y Langenhove (1990) mencionó como un aparato teórico y metodológico fundamentalmente apropiado para el estudio de la interacción y la realización de educación en ambientes virtuales, dando a conocer dos elementos principales. Inicialmente es la ubicación, siendo el vínculo que se constituye entre un “yo”, un “otro” y el público. Asimismo, no es en definitiva estática, se pacta, evoluciona y se ajusta en los criterios de todas las otras personas. Finalmente es el posicionamiento, la complicada maniobra de posiciones y su acuerdo elabora inevitablemente un posicionamiento. El principio del posicionamiento se determina, primordialmente por comprender las posiciones como fases conectadas uno al otro, que se establecen en la interrelación y el trato con distintas personas.

Mientras tanto Kotler (2003) “el posicionamiento es el dominio en la mente del cliente, y en un futuro agregar el decidir de una compañía o una marca que anhela que su grupo meta le otorgue, de tal manera que esté presente en un espacio único en la mente del cliente”. Asimismo, según Capriotti (2009) define al posicionamiento como la segmentación de un grupo donde una empresa anhela instalar su mercancía o servicio, o a ellos mismos. Perfilan, así, un ambiente personalizado por la representación paciente de los clientes y una representación eficaz de la empresa, que sería conseguir un mejor lugar en el pensamiento de los próximos clientes o usuarios incitando en la representación definitiva que la comunicación tiene en este desarrollo”. Para Etzel et al. (2007) menciona que una ubicación es la forma en que los consumidores presentes y futuros observan un producto, marca y empresa en comparación con los competidores. Existen tres ascensos en una estrategia de posicionamiento, planear la dimensión o propiedad que tengan una excelente comunicación, la postura, administrar los elementos de la mixtura de marketing para que anuncien

una postura adecuada. Asimismo, Ries y Trout (2000) menciona que es necesario establecer un lugar en la mente del cliente, en donde sean notorios sus fortalezas y debilidades de la organización, su gama de productos o servicios, conservar el lugar es el próximo paso. Por lo tanto, preparar un plan basado en las debilidades de sus rivales ocasiona un proceso de introducción en el pensar del consumidor meta.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio actual fue de enfoque cuantitativo ya que se utilizará la recopilación de información, así lograr demostrar la hipótesis fundamentado en la operación numérica y la ponderación estadística (Hernández et al, 2014).

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Según, Hernández et Al. (2014) se realizó el tipo de investigación aplicado, teniendo de objetivo solucionar a los problemas ocasionados internamente en la empresa. De la misma manera la presenta investigación por su alcance es descriptiva, de nivel correlacional ya que mantiene el fin de señalar o investigar la conexión entre variables o conclusiones de variables, sin embargo, menciona que una sea el motivo de la otra, mejor dicho, la relación investiga la asociación, pero no correlaciones causales, donde una alteración es la causa que repercute claramente en una alteración de otra.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del estudio fue no experimental, por no haber realizado algún cambio intencional a las variables objeto de estudio, únicamente hemos observado los acontecimientos en su ámbito original y a partir de ahí es nuestro análisis (Hernández et al, 2014).

#### 3.2 Variables, operacionalización

**Variable 1:** Estrategias de marketing

**Definición conceptual:** Según, Sainz (2016) mencionó que es un procedimiento dirigido a definir, adelantar, complacer las necesidades del consumidor, con el objetivo de obtener la lealtad, de manera que la empresa obtenga sus objetivos estratégicos.

**Definición Operacional:** Las estrategias de marketing son un grupo de tareas que son determinados para la empresa de eventos Sonido Damaso para alcanzar los objetivos planeados en un tiempo determinado ratificando nuestro compromiso con los clientes constantes ofreciendo una alta calidad de servicio para sus eventos, destacando por sus costos de servicio, transmisiones por redes, merchandising y más.

**Definición dimensión 1 el branding:** Según, Kotler y Armstrong (2013) el branding es considerado a lo mejor el talento peculiar de los profesionales expertos al fabricar y conducir las marcas. Donde la marca es el renombre, denominación, designación, logo o forma, o la mezcla de ambos, que distingue al fabricante o comerciante de un bien o servicio.

**Indicadores:** Conocimiento de la marca, experiencia con la marca, confianza en la marca.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

**Definición dimensión 2 la gestión de diferenciación:** Según, Kotler y Armstrong (2013) la Gestión de la diferenciación en las organizaciones de servicios puede distinguir su prestación de servicios al contar con profesionales de relación directa más instruidos siendo más capacitados y fiables con el consumidor, creando un ambiente físico excelente en el que se otorga el bien o servicio, o desarrollar un plan de entrega excelente.

**Indicadores:** El personal, flexibilidad del servicio, la organización.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

**Definición dimensión 3 ventaja competitiva:** Según, Porter (1980) alega que ventaja competitiva es efecto del talento de las empresas en efectuar los trabajos requeridas a un bajo costo que la competencia o realizar algunos trabajos de una manera original que origine importancia para el consumidor y conceda a la organización una bonificación.

**Indicadores:** Calidad de servicio, costos, redes sociales, la tecnología.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

## **Variable 2:** Posicionamiento

**Definición conceptual:** Según, Kotler (2003) el posicionamiento es el dominio en la mente del cliente, y en un futuro agregar el decidir de una compañía o una marca que anhela que su grupo meta le otorgue, de una manera que esté presente en un lugar particular en el pensamiento del cliente.

**Definición Operacional:** El posicionamiento es estar siempre presente en el pensamiento del cliente como opción única como marca cada ocasión que se realice alguna actividad referente al alquiler de equipo de sonido, que nuestros clientes reconozcan nuestros logos, atraer y fidelizar nuevos clientes, renovar equipos de amplificadores de acuerdo a las necesidades locales y liderar el mercado local en eventos sociales, culturales, etc.

**Definición dimensión 1:** según, Riles y Trout (1982) posición actual que significa razonar contrariamente. En lugar de iniciar por uno mismo, inicie por tener en cuenta el pensamiento del consumidor prospecto.

**Indicadores:** Fidelización de clientes, demanda local.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

**Definición dimensión 2:** Posición a futuro, en el que el lector debería sacar su bola de cristal y tratar de medir el mejor lugar que ha de tomar posesión en el largo plazo; ocupar es el término importante habiendo muchos softwares que buscan informar un lugar que no consigue ser tomado porque alguien más ya está ahí.

**Indicadores:** Aumento de contratos, nuevos clientes.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

**Definición dimensión 3:** Financiamiento estable, siendo una enorme dificultad para tomar posición en forma exitosa necesitando bastante efectivo para conseguir una buena comunicación en la mente, determinando el lugar y permanecer.

**Indicadores:** Créditos bancarios, inversiones.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

**Definición dimensión 4:** Mantener la posición, usar recursos intangibles como la creatividad contribuyendo al propósito del posicionamiento.

**Indicadores:** Actualización tecnológica, innovaciones.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

**Definición dimensión 5:** El papel de la competencia de afuera, todos necesitan conocer cómo realizar las cosas por uno mismo, aprender a utilizar el ingrediente variable que solo se obtiene de alguien externo

**Indicadores:** Precios en comparación con la competencia, nuevos competidores.

**Escala de medición:** Se examinó la percepción a través del uso de la escala de Linkert, que involucra la categorización de declaraciones en tono afirmativo en cinco niveles ordinales, ofreciendo alternativas expresadas en términos y valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

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

#### **3.3.1 Población**

Según, Bernal (2017) menciona como el conjunto o adición general de unidades de estudio, logrando éstas ser expuestas a personas, instituciones, hechos, etc., a los cuales hace indicación el estudio para los que serán aprobadas las deducciones que se logran obtener. En este caso nuestra población estuvo conformada por una cartera de clientes conformada por 56 representantes involucradas en el entorno de eventos como gerentes de discotecas, dueños de locales para eventos, organizadores de eventos, directores de agrupaciones musicales locales que no cuentan con equipo de sonido propio, trabajadores de la empresa Sonido Damaso.

Criterio de inclusión: Se eligió a personas de diferente género como del sexo masculino y femenino, dentro de las edades de dieciocho años y sesenta años.

Criterio de exclusión: Se descartó a personas menores de edad y que no estén involucrados en el ámbito de eventos.

### **3.3.2 Muestra**

Según, Bernal (2017) la dimensión de la muestra no es sencillamente asunto de datos estadísticos en enlace a la población, puesto que no importa la cantidad de cifras sino la representación de éstas, a este episodio se la nombra muestra y los datos recopilados de esta participación, después de analizarlos, nos darán datos para hacerla válida o extensiva al total de nuestra población. La muestra estuvo constituida en 49 representantes entre gerentes de discotecas, dueños de locales para eventos, organizadores de eventos, directores de agrupaciones musicales locales que no cuentan con equipo de sonido propio, trabajadores de la empresa Sonido Damaso. Dicho resultado se obtuvo mediante la fórmula para muestra de población limitada.

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

n = tamaño de muestra buscado

N = tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

### **3.3.3 Muestreo**

Según, Tamayo y Tamayo (2006) mencionó que la manera más universal de conseguir la muestra es la elección al azar. En otras palabras, cada cual de las personas de una población tienen igual probabilidad de ser seleccionados. En caso que no cumpliera esta condición, se alega que la muestra es manipulada. Para mantener la certeza de que la muestra al azar no es manipulada, debe utilizarse para su elaboración una tabla de números al azar.

Entonces la muestra está integrada por 49 personas involucradas al sector de eventos y trabajadores de la empresa Sonido Damaso.

#### **3.3.4 Unidad de análisis:**

Según, Bernal (2017) es cada uno de los componentes que integran el origen de la muestra y en consecuencia los datos de la población. En este caso estuvo representado por gerentes de discotecas locales, dueños de locales para eventos en la ciudad de Pasco, organizadores de eventos, directores de agrupaciones musicales locales que no cuentan con equipo de sonido propio, colaboradores de la compañía Sonido Damaso, que consta de 49 personas.

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

Según, Bernal (2006) donde se consigue datos primarios al analizar de primera mano los hechos, así como realizando la encuesta directamente a las personas relacionadas con la situación objeto de estudio. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario ubicado en el anexo 4, estando compuesto en 37 preguntas cerradas, distribuidas en cinco ítems de elección de acuerdo a la escala de Likert, dicha tabla 1 encontraremos en el anexo 5 de la presente investigación.

#### **La validez y la confiabilidad**

La validez y la confiabilidad según, Saavedra (2017) define en que miden con imparcialidad, exactitud, veracidad y originalidad que se requiere medir de las variables de estudio.

A fin de obtener la autenticidad se requerirá al juicio de 03 expertos, y con el fin conseguir la credibilidad, utilizaremos el Alfa de Cronbach.

Dichos expertos están nombrados en la tabla 2, adjuntado en el anexo 5 de la presente investigación.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.819, en la respectiva prueba.

#### **3.5 Procedimiento.**

El procedimiento según, Robbins y Coulter (2014) nos mencionan que son como una secuencia de métodos imprescindibles a llevar a cabo y obtener resultados de manera efectiva y eficiente.

La compilación de la información del estudio de investigación, en inicio se realizó el envío de una carta de autorización para la empresa de eventos Sonido

Damaso, ubicado en la ciudad de Pasco, solicitando el permiso para que podamos realizar la investigación en dicha organización, pidiendo la información de los clientes con lo que ya trabajan para realizarle la encuesta, recolectando información vital para nuestra investigación, después se realizó la tabulación de los datos recolectados de cada cliente en Excel, posteriormente se inició a procesar en el ssps26.

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

Según, Zikmund y Babin (2020) nos menciona que el método de análisis de datos implica la aplicación de técnicas estadísticas e informática detectar patrones, tendencias y relaciones en los datos recopilados durante la investigación. Los datos conseguidos en ayuda del instrumento de investigación (cuestionario), recurrimos a Excel para poder insertar los datos obtenidos, para dar paso a la tabulación en el programa de estadística SPSS 26; permitiendo el análisis descriptivo, mediante tablas y figuras.

### **3.7 Aspectos éticos**

Respecto a aspectos éticos nacionales Ybasetta y Vera (2020) nos mencionan que para conseguir que la instrucción y convicciones del grupo universitario en cuanto a la ética de la investigación y sus publicaciones, será obligatorio formaciones e instrucciones constantes sobre un enfoque integral, con el objetivo de exhortar a los directivos de las instituciones y a los asesores, que su trabajo es importante para lo que pretenden a ser investigadores, de la misma manera, conlleva a descubrir y disminuir las conductas no éticas de los autores.

En tanto en aspectos internacionales Reyes (2017) nos indica que la ética en una investigación cuantitativa es un pensamiento que encuentra que la moral y las obligaciones deben formar parte del investigador o quien ejecuta dicho estudio, de la misma forma, las conductas morales del investigador deber ser notables y perceptibles, con el objetivo de que los investigadores deban ajustarse a las normas de la ética profesional, reflexionando en todo momento la parte moral y humana

Según, la resolución de Vicerrectorado de investigación N° 062–2023–VI-UCV en la elaboración de productos de investigación, dicho proyecto obedece con las configuraciones y normas de un trabajo original y no existe ningún tipo de plagio, considerando que todo dato escrito en el proyecto de investigación esté

correctamente mencionado con publicaciones de investigadores prestigiosos y respetados en el ámbito de estudio.

El estudio de investigación siguió la configuración metodológica constituido por la universidad. También, los datos manifestados en el actual estudio son auténticos, respetando los autores en el instante de ser citados empleando las normas APA de 7ma edición.

#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se realizó el análisis descriptivo e inferencial, de las encuestas realizadas a los representantes involucrados en el entorno de eventos en la ciudad de Pasco como gerentes de discotecas, dueños de locales para eventos, organizadores de eventos y a los trabajadores internos de la empresa Sonido Damaso, así mismo, después de obtener los datos, consecutivamente se utilizó dicha información en el software SPSS V.26; obtener los siguientes resultados:

#### Prueba de Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	49	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	49	100.0

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

Escala: Alfa de Cronbach – Estrategia de marketing y Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	37

Escala: Alfa de Cronbach – Estrategia de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	24

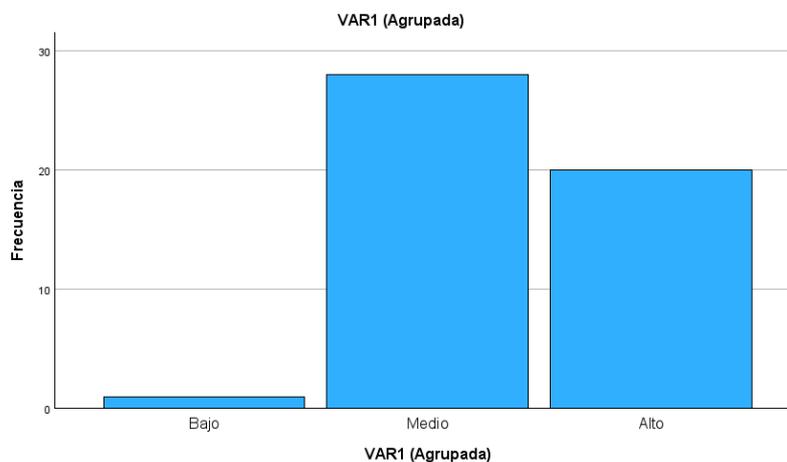
Escala: Alfa de Cronbach – Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.803	13

## Análisis descriptivo

**Figura 1**

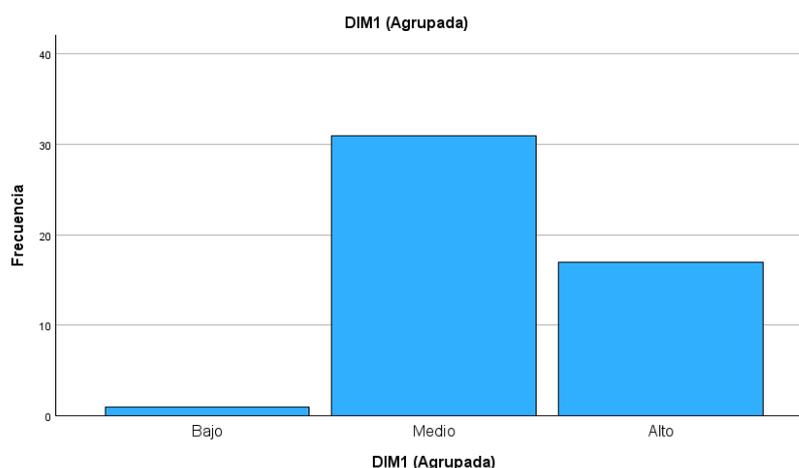
*Variable Estrategia de marketing*



En la figura 1 y tabla 3 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 2% (1) respondieron que el nivel de estrategias de marketing es bajo, el 57.1% (28) contestaron que el nivel de estrategias de marketing es medio y el 40.8% (20) respondieron que el nivel de estrategias de marketing es alto.

**Figura 2**

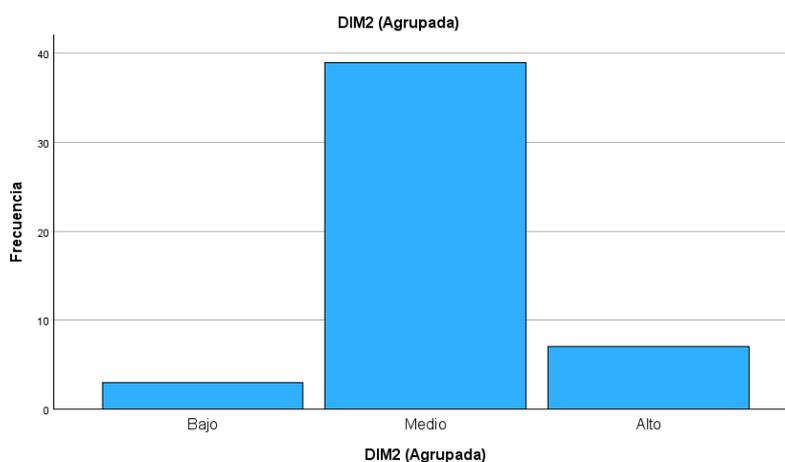
*Dimensión Branding*



En la figura 2 y la tabla 4 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 2% (1) respondieron que el Branding se encuentra en el nivel bajo, el 63.3% (31) contestaron que el Branding se encuentra en el nivel medio y el 34.7% (17) manifestaron que el Branding se encuentra en el nivel alto.

### Figura 3

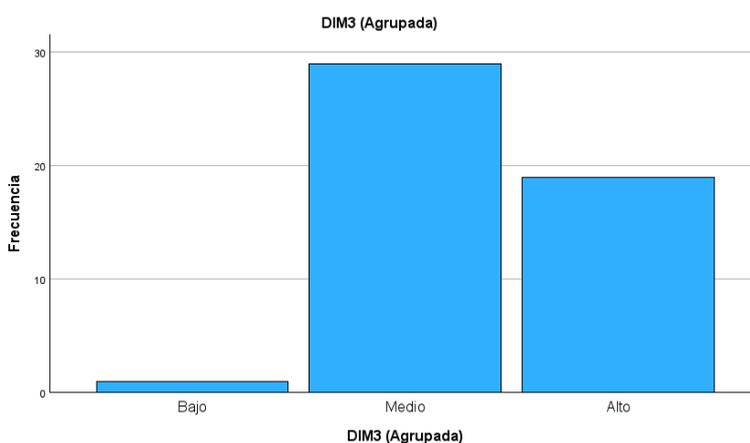
#### *Dimensión Gestión de la diferenciación*



En la figura 3 y la tabla 5 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 6.1% (3) respondieron que la Gestión de la diferenciación se encuentra en el nivel bajo, el 79.6% (39) contestaron que la Gestión de la diferenciación se encuentra en el nivel medio y el 14.3% (7) manifestaron que la Gestión de la diferenciación se encuentra en el nivel alto.

### Figura 4

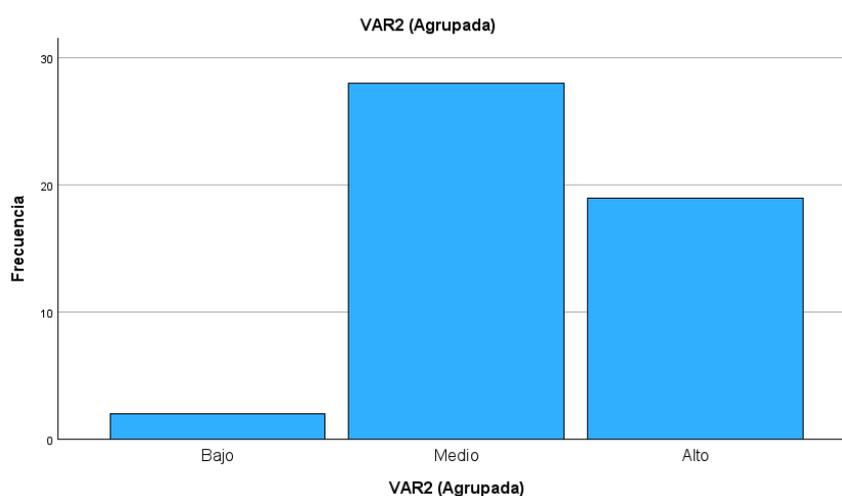
#### *Dimensión Ventaja competitiva*



En la figura 4 y la tabla 6 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 2% (1) respondieron que la Ventaja competitiva se encuentra en el nivel bajo, el 59.2% (29) contestaron que la Ventaja competitiva se encuentra en el nivel medio y el 38.8% (19) manifestaron que la Ventaja competitiva se encuentra en el nivel alto.

### Figura 5

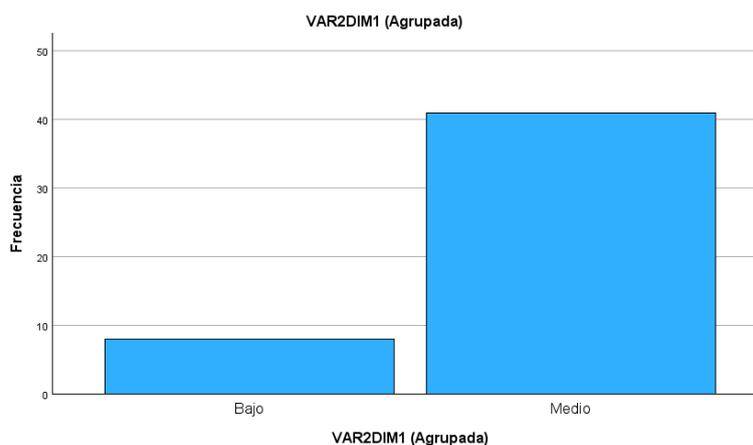
*Variable Posicionamiento*



En la figura 5 y la tabla 7 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 4.1% (2) respondieron que el Posicionamiento se encuentra en el nivel bajo, el 57.1% (28) contestaron que el Posicionamiento se encuentra en el nivel medio y el 38.8% (19) manifestaron que el Posicionamiento se encuentra en el nivel alto.

### Figura 6

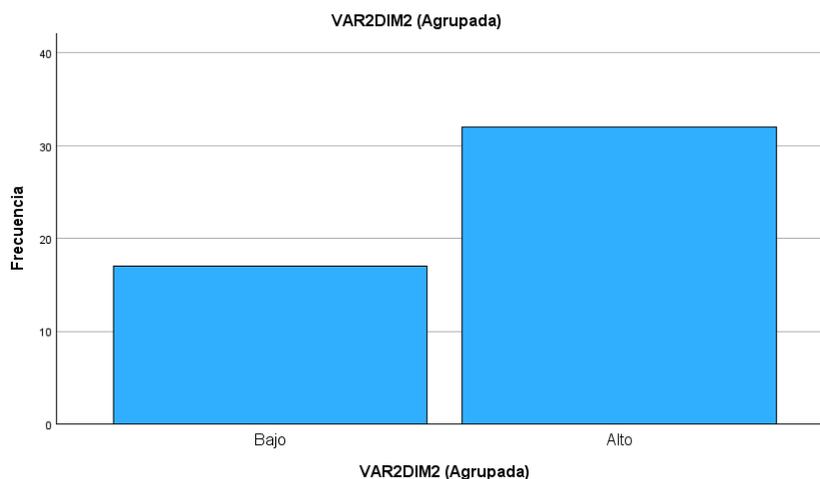
*Dimensión Posición actual*



En la figura 6 y la tabla 8 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 16.3% (8) respondieron que la posición actual se encuentra en el nivel bajo, el 83.7% (41) contestaron que la posición actual se encuentra en el nivel medio.

### Figura 7

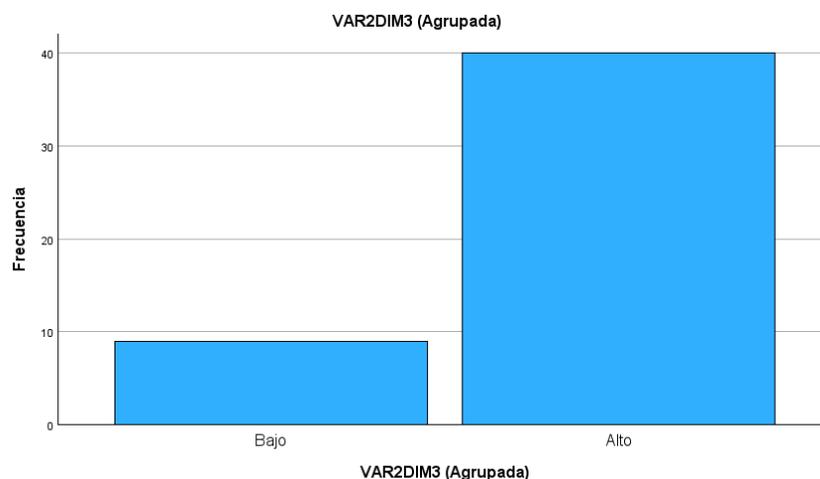
*Dimensión posición a futuro*



En la figura 7 y la tabla 9 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 34.7% (17) respondieron que la posición a futuro se encuentra en el nivel bajo, el 65.3% (32) contestaron que la posición a futuro se encuentra en el nivel medio.

### Figura 8

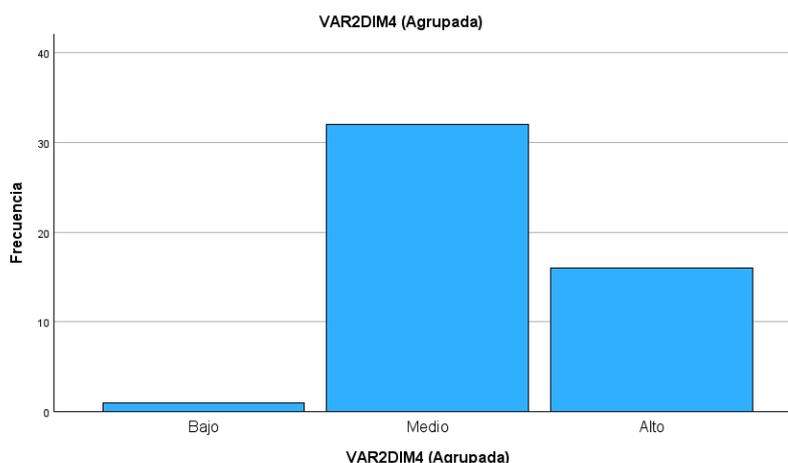
*Dimensión obstáculo a superar*



En la figura 8 y la tabla 10 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 18.4% (9) respondieron que los obstáculos a superar se encuentran en el nivel bajo, el 81.6% (40) contestaron que los obstáculos a superar se encuentran en el nivel alto.

### Figura 9

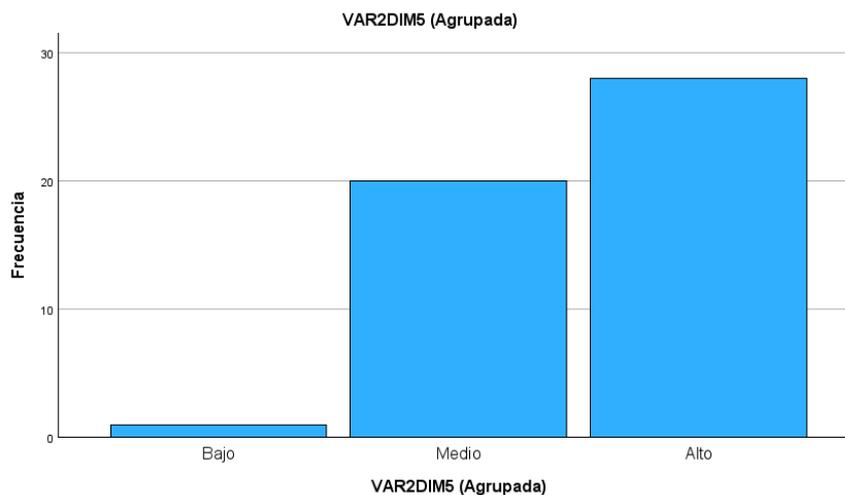
#### *Dimensión financiamiento*



En la figura 9 y la tabla 11 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 2% (1) respondieron que el financiamiento se encuentra en el nivel bajo, el 65.3% (32) contestaron que el financiamiento se encuentra en el nivel medio y el 32.7% (16) manifestaron que el financiamiento se encuentra en el nivel alto.

### Figura 10

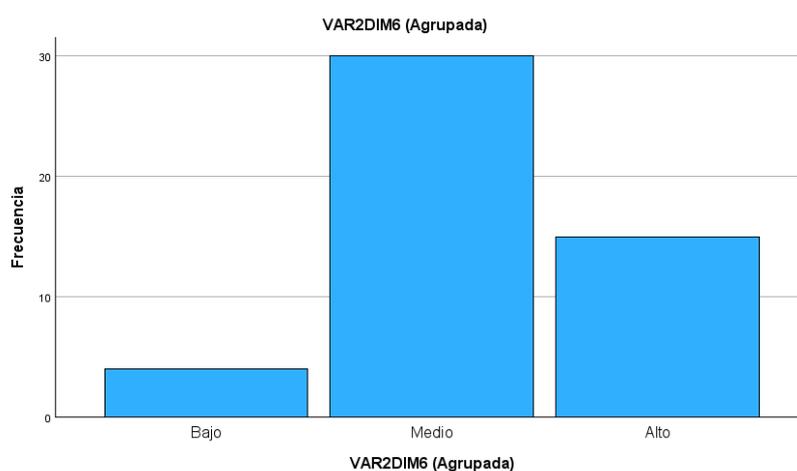
#### *Dimensión mantener la posición*



En la figura 10 y la tabla 12 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 2% (1) respondieron que mantener la posición se encuentra en el nivel bajo, el 40.8% (20) contestaron que mantener la posición se encuentra en el nivel medio y el 57.1% (28) manifestaron que mantener la posición se encuentra en el nivel alto.

### Figura 11

#### *Dimensión desenvolvimiento*



En la figura 11 y la tabla 13 del anexo 5 de la presente investigación, podemos observar que, de las 49 personas encuestadas, el 8.1% (4) respondieron que el desenvolvimiento se encuentra en el nivel bajo, el 61.2% (30) contestaron que el desenvolvimiento se encuentra en el nivel medio y el 30.6% (15) manifestaron que el desenvolvimiento se encuentra en el nivel alto.

## **HIPÓTESIS GENERAL**

H0: La estrategia de marketing no se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Ha: La estrategia de marketing se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Se aprecia en la tabla 14 del anexo 5 de la presente investigación, el coeficiente de correlación Pearson es de 0.472, demostrando una correlación positivamente moderada; de la misma forma se muestra un nivel de significancia de 0.235 ( $\text{sig} = 0.000 > 0.005$ ), siendo así, se admite la Ha y se desestima la H0, finalizando que la estrategia de marketing se asocia con el posicionamiento de mercado de la compañía de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

### **Hipótesis específica primera**

H0: El branding no se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Ha: El branding se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Se puede apreciar en la tabla 15 del anexo 5 de la presente investigación, el coeficiente de correlación Pearson es de 0.781, demostrando una correlación positivamente alta; de la misma forma se muestra un nivel de significancia de 0.105 ( $\text{sig} = 0.000 < 0.005$ ), entonces, se admite la Ha y se desestima la H0, finalizando que el branding se asocia con el posicionamiento de mercado de la compañía de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

### **Hipótesis específica segunda**

H0: La gestión de la diferenciación no se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Ha: La gestión de la diferenciación se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Se puede apreciar en la tabla 16 del anexo 5 de la presente investigación, el coeficiente de correlación Pearson es de 0.691, demostrando una correlación positivamente moderada; de la misma forma se muestra un nivel de significancia de 0.449 ( $\text{sig} = 0.000 < 0.005$ ), entonces, se admite la Ha y se desestima la H0, finalizando que la gestión de diferenciación se asocia con el posicionamiento de mercado de la compañía de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

### **Hipótesis específica tercero**

H0: La ventaja competitiva no se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Ha: La ventaja competitiva se asocia con el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

Se puede apreciar en la tabla 17 del anexo 5 de la presente investigación, el coeficiente de correlación Pearson es de 0.768, demostrando una correlación positivamente moderada; de la misma forma se muestra un nivel de significancia de 0.126 ( $\text{sig} = 0.000 < 0.005$ ), entonces, se admite la Ha y se desestima la H0, finalizando que la ventaja se asocia con el posicionamiento de mercado de la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general presentado en la actual investigación, donde se estableció identificar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. De esta manera, se determinó un coeficiente de 0.472 de Pearson demostrando así una correlación positivamente considerable, con un nivel de significancia de 0.235, por consiguiente, se desestimó la  $H_0$ , finalizando que la estrategia de marketing interviene notablemente en el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022.

En tanto a ello, se confirma mediante la Teoría de necesidades de Abraham Maslow (1943); donde se explica las diferentes necesidades, buscando satisfacer las necesidades del cliente inmediatamente, como el ser ubicado en la cima del rubro ante la competencia en el sector de eventos como nos menciona en cada nivel de la pirámide de Maslow. Por lo tanto, las estrategias de marketing y el posicionamiento cubren las necesidades en los diferentes niveles de la pirámide como la búsqueda de reconocimiento, la reputación o metas financieras. Algunas implicaciones de la pirámide de Maslow para el marketing son la segmentación del mercado, desarrollo de marca, estrategias de fidelización, apuntados a la satisfacción de las necesidades fisiológicas, mientras que otros se centran en las necesidades de estima o autorrealización. Es importante tener en cuenta que la aplicación de la teoría de Maslow al marketing es una simplificación y que las personas son complejas, por lo que sus necesidades no siempre siguen una progresión lineal. Sin embargo, esta teoría sigue siendo una herramienta útil para comprender y abordar las motivaciones de los consumidores.

Realizando la comparación con la tesis desarrollada por León (2018), el cual tuvo como objetivo general identificar si el planteamiento estratégico de marketing tiene relación con el posicionamiento en los socios de la feria de productores de Santa Anita, el investigador realizó un estudio cuantitativo de metodología descriptivo – correlacional, de diseño no experimental. De la misma manera, el resultado de su instrumento aplicado a 100 socios del mercado productores, mostrando una correlación de posibilidad positiva débil de 0.343 y de confiabilidad de  $\alpha = 0.001$ , aceptando la hipótesis alterna.

En relación al objetivo específico número 1, se obtuvo que el coeficiente de correlación Pearson es de 0.781 siendo positivamente alta, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 (Sig= 0.000<0.05), por consiguiente, se admite la hipótesis Ha y se desestima la hipótesis H0, en consecuencia, el branding interviene notablemente en el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos sonidos Damaso. Mientras las estrategias van dirigidas en el branding serán muy beneficiosas para la empresa relacionadas con los metas trazados, fabricando y gestionando procedimientos y acciones para fortalecer la identidad de la marca. El branding es muy fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa, aumentando la lealtad del cliente, diferenciándonos en un mercado algo saturado y creando una conexión emocional.

En relación al objetivo específico número 2, se obtuvo que el coeficiente de correlación Pearson es de 0.691 siendo positivamente considerable, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 (Sig= 0.000<0.05), de modo que, se admite la hipótesis Ha y se desestima la hipótesis H0, por ello, la gestión de la diferenciación interviene notablemente en el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos sonidos Damaso, siendo crucial en ambientes sumamente competitivos, permitiendo a la empresa ofrecer un servicio diferente y único que interese a los clientes y cree una ventaja competitiva. Algunas prácticas claves en relación a la gestión de diferenciación son la identificación de puntos de diferenciación, investigación de mercado, desarrollo de propuesta de valor único, innovación constante, excelencia operativa, experiencia del cliente, precio estratégico y comunicación efectiva. La gestión debe ser flexible en constante adaptación según las condiciones del mercado y gustos del consumidor, monitoreando constantemente la percepción en relación con la competencia realizando ajustes que sean necesarios.

En relación al objetivo específico número 3, se obtuvo que el coeficiente de correlación Pearson es de 0.768 siendo positivamente considerable, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 (Sig= 0.000<0.05), por consiguiente, se admite la hipótesis Ha y se desestima la hipótesis H0, de modo que, la ventaja competitiva interviene notablemente en el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos sonidos Damaso. La ventaja competitiva es un conjunto de cualidades que permite a la empresa destacarse en el mercado y superar a

sus competidores. Esta ventaja puede manifestarse de diversas formas como en sus costos, acceso a recursos como tecnologías patentadas, profesionales capacitados, gestión eficaz de recursos. Es muy importante destacar las ventajas que se tiene en la empresa, mantenerlas y desarrollar nuevas fuentes de ventaja competitiva.

## VI. CONCLUSIONES

Primero, se estableció la correlación sobre las variables estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado en la compañía de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. Determinando un coeficiente de correlación Pearson de 0.472, donde indica que existe una correlación positivamente moderada en dichas variables, con nivel de significancia de 0.235 ( $\text{Sig}=0.000<0.05$ ), donde se adopta la hipótesis alterna y se desecha la hipótesis nula. Por lo tanto, tener estrategias de marketing conseguirá un crecimiento sólido en la empresa y por ende en su rentabilidad en relación al posicionamiento en el mercado, y estar presentes en el pensamiento de la clientela. Por lo tanto, a mayores estrategias de marketing mayor será el posicionamiento en el mercado.

Segundo, se encontró una existencia de una correlación entre el branding y el posicionamiento de mercado en la compañía de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. Con un coeficiente de correlación Pearson de 0.781, indicando que hay una correlación positivamente alta, de la misma forma se muestra un nivel de significancia de 0.105 ( $\text{Sig}= 0.000 < 0.05$ ), donde se admite la hipótesis  $H_a$  y se desestima la hipótesis  $H_o$ . Finalizando que el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado. Por lo tanto, a mayor enfoque en el branding mayor será el posicionamiento en el mercado.

Tercero, se detecto la existencia de una correlación entre la gestión de diferenciación y el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. Con un coeficiente de correlación Pearson de 0.691 mostrando que existe una correlación positivamente considerada, de la misma forma se muestra un nivel de significancia de 0.449 donde se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula. Finalizando que la gestión de diferenciación interviene notablemente en el posicionamiento de mercado. Por lo tanto, a mayor gestión en la diferenciación mayor será el posicionamiento en el mercado.

Cuarto, se conoció la existencia de una correlación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado en la compañía de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. Con un coeficiente de correlación Pearson de 0.768 reflejando que hay una correlación positivamente considerable de la misma forma se muestra

un nivel de significancia de 0.126 donde se admite la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula. Finalizando que la ventaja competitiva interviene notablemente en el posicionamiento de mercado. Por lo tanto, a mayor ventaja competitiva mayor será el posicionamiento de mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primero, con respecto a dichas variables, estrategias de marketing y posicionamiento de mercado, se determinó una relación positivamente considerable, es por ello que se recomienda a la empresa de eventos Sonido Damaso, establecer y ejecutar estrategias de marketing dirigidos a los objetivos que tiene la empresa analizando el mercado objetivo, los competidores y hacer una investigación de clientes, posteriormente evaluar los resultados, el alcance obtenido, esto permitirá conocer y entender al consumidor, definiendo el nicho de mercado. Las estrategias deben ser adaptables continuamente, manteniendo interesados a los clientes. Un punto vital son las estrategias de marketing digital con la ayuda de plataformas virtuales como el tiktok, facebook y whatsapp que impulsen el crecimiento de un nombre, permitiendo interactuar indirectamente con los clientes y de ese modo que sea ubicado como compañía líder en el rubro de eventos en la ciudad de Pasco, capacitando a los directivos y colaboradores de la empresa de eventos Sonido Damaso.

Segundo, en relación al branding y al posicionamiento de mercado, se estableció una relación positivamente alta, es por ellos que recomienda a la empresa de eventos Sonido Damaso, realizar conjunto de acciones relacionadas a la marca, a su logotipo e identidad visual con el fin de mejorar ante la competencia y ser reconocidos por el público, creando y fortaleciendo su marca.

Tercero, en relación a la gestión de diferenciación y el posicionamiento de mercado, se estableció una relación positivamente considerable, por lo tanto, se sugiere a la empresa de eventos Sonido Damaso, realizar acciones diferentes a sus competencias que sumen a sus servicios ya ofrecidos, donde los clientes recomienden a la empresa ante otras empresas del mismo rubro.

Cuarto, en relación a la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado se estableció una relación positivamente considerable, es por ellos que se recomendó a la empresa de eventos Sonido Damaso, implementar estrategias que le hagan sobresalir ante la competencia, innovar en su tecnología y así sobresalir ante otras empresas del mismo rubro.

## **REFERENCIAS**

- Ali Chindari, T. H. (2021). Estrategia de marketing para posicionar la empresa TABY DHABI en entornos digitales. La Paz.  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29509>
- Alonso, C. M. (2008). El plan de marketing digital. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Alonso, S. M. (2007). Estrategias de marketing en los periódicos gratuitos diarios de información general en España: Análisis a partir de la crisis económica en 2007. España.
- Andres Martin, D. (2012). Marketing Musical: música, industria y promoción en la era digital. Creative Commons, 264-266.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing - Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). Fundamentos de Marketing - Decimoprimera edición. México: Pearson Educación.
- Astuquipán Magino, C. A. (2021). Marketing mix y el posicionamiento de mercado del programa académico de Administración de empresas de la universidad de Huánuco. Huánuco.
- Barragan Ramirez, C. A., & Vasco Aguilera, A. S. (2021). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. Obtenido de TELOS: <https://www.redalyc.org/journal/993/99369739003/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile.
- Catari Mamani, T. G. (2022). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad de la Paz. La Paz.  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29492>
- Consultores, A. (s.f.). La elaboración del Plan estratégico. Eco3 Colecciones.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing - Quinta edición. México: Cenpage Learning Edigtores S.A.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). Estrategia de marketing - Sexta Edición. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Garces Tapia, J. C. (2014). Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa caso La Huasteca. México.
- Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación - 6 EDICIÓN. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Herrera Jimenez, D. E. (2018). Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazan. Chiclayo.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4440>
- Hunernova Nenchewa, V., & Ortiz Ayala, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. Revista Nacional de Administración, 107-114.  
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/4481>
- León Maldonado, E. M. (2018). Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores, Santa Anita. Lima.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19625>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia - sexta edición. México: Pearson Educación.
- Mantilla Garcia, S. R. (2019). Estrategia de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en chorrillos. Lima.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43509>
- Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutierrez, L., & Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo - Perú. Revistas de Ciencias Sociales, 322-333.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28069961023/html/>
- Orosco Quimiz, L. I. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía Calbaq. Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11216>
- Panama Chica, C. A., Erazo Alvarez, J. C., Narvaez Zurita, C. I., & Mena Clerque, S. E. (2019). Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Dominio de las Ciencias, 784-802.
- Paul Peter, J., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing - séptima edición. México: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A.

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 CES del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *TELOS: Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 384-396.

<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>

Reyes Vigo, A. J. (2015). Estudio de mercado para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de CHACHAPOYAS. Chachapoyas.

Salbuchi, A. (2003). *El cerebro del mundo: La cara oculta de la globalización*. Bogotá: Editorial Solar.

## **ANEXOS**

**Anexo 01: Matriz de consistencia**

**Relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia del marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Qué relación existe entre branding y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de la diferenciación y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado en la</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la gestión de la diferenciación y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado en la</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe relación directa entre el branding y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022.</p> <p>Existe relación directa entre la gestión de la diferenciación y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022.</p> <p>Existe relación directa entre la ventaja competitiva y el posicionamiento de mercado en la empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>

empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022?	empresa de Sonido Damaso, Pasco, 2022															
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>														
<p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Transversal</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p>	<p><b>Población</b></p> <p><b>N1:</b> 49 personas constituidas por promotores de eventos, gerentes de discotecas y directores de agrupaciones musicales que no cuentan con equipo de sonido, trabajadores de la empresa de eventos Sonido Damaso.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>El muestreo es aleatorio simple.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1232 576 1487 639">Variables</th> <th data-bbox="1487 576 1830 639">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1232 639 1487 863" rowspan="3">Estrategia de marketing</td> <td data-bbox="1487 639 1830 703">Branding</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 703 1830 799">Gestión de la diferenciación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 799 1830 863">Ventaja competitiva</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1232 863 1487 1176" rowspan="5">Posicionamiento</td> <td data-bbox="1487 863 1830 927">Posición actual</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 927 1830 991">Posición a futuro</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 991 1830 1054">Financiamiento</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 1054 1830 1118">Mantener la Posición</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 1118 1830 1176">Papel de la competencia</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Estrategia de marketing	Branding	Gestión de la diferenciación	Ventaja competitiva	Posicionamiento	Posición actual	Posición a futuro	Financiamiento	Mantener la Posición	Papel de la competencia	
Variables	Dimensiones															
Estrategia de marketing	Branding															
	Gestión de la diferenciación															
	Ventaja competitiva															
Posicionamiento	Posición actual															
	Posición a futuro															
	Financiamiento															
	Mantener la Posición															
	Papel de la competencia															

### Anexo 02: Operacionalización de Variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Estrategia de marketing	Según, Sainz (2016) menciona que es un procedimiento dirigido a definir, adelantar, complacer las necesidades del consumidor, con el objetivo de obtener la lealtad, de manera que la empresa obtenga sus objetivos estratégicos.	Las estrategias de marketing son un grupo de actividades que son determinados para la empresa de eventos Sonido Damaso para alcanzar los objetivos planeados en un tiempo determinado ratificando nuestro compromiso con los clientes constantes ofreciendo una alta calidad de servicio para sus eventos, diferenciándonos por los costos, transmisiones por redes, merchandising y más.	Branding	Conocimiento de la marca	Ordinario
				Experiencia con la marca	
				Confianza con la Marca	
			Gestión de la diferenciación	Personal	
				Flexibilidad del servicio	
				Organización	
			Ventaja competitiva	Calidad de servicio	
				Costos	
				Redes Sociales	
				Tecnología	
V2: Posicionamiento	Según, Kotler (2003) el posicionamiento es el dominio en la mente del cliente, y en un futuro	El posicionamiento es estar siempre presente en el pensamiento del cliente como	Posición actual	Fidelización de clientes	Ordinario
				Demanda local	

<p>agregar el decidir de una compañía o una marca que anhela que su grupo meta le otorgue, de una manera que esté presente en una posición particular en la mente del cliente.</p>	<p>opción única como marca cada ocasión que se realice alguna actividad referente al alquiler de equipo de sonido, que nuestros clientes reconozcan nuestros logos, atraer y fidelizar nuevos clientes, renovar equipos de amplificadores de acuerdo a las necesidades locales y liderar el mercado local en eventos sociales, culturas, etc</p>	Posición a futuro	Aumento de contratos
			Nuevos Clientes
		Financiamiento	Créditos
			Inversión
		Mantener la posición	Actualización tecnológica
			Innovaciones
		Papel de la competencia	Precio en comparación con la competencia
			Nuevos competidores

*Anexo 3: Carta de permiso de solicitud*

**“AÑO DE LA UNIDAD, PAZ Y DESARROLLO”**

Cerro de Pasco, 24 de febrero de 2023

**CARTA N° 001 – 2023/ UCV- ATE**

**SEÑOR(a): ELMER DAMASO RIVERA**

Gerente General de **Sonido Damaso**

**Presente.-**

**ASUNTO:** SE REQUIERE SOLICITAR INVESTIGACIÓN DE TESIS: RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKTING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA DE EVENTOS SONIDO DAMASO, PASCO, 2022.

De mis consideraciones;

Me dirijo a usted, para saludar y a la vez declarar los suscritos del **SR. KENYU BRANDO DAMASO SANABRIA**, identificado con numero DNI **70851346**; bachiller del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis – Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Filiar ATE.

En tal sentido requiero pueda consentir la investigación de tesis ejecutada en la empresa de eventos SONIDO DAMASO en su representación.

De antemano quedo de usted agradecido, por la atención prestada.



Kenyu Brando Damaso Sanabria

DNI: 70851346

**Anexo 4: Instrumento de recolección de datos**

**CUESTIONARIO – ESTRATEGIA DE MARKETING**

**Instrucciones:** Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene la estrategia de marketing en relación del posicionamiento de mercado de la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

**1: Nunca      2: Casi nunca      3: A veces      4: Casi siempre      5: Siempre**

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Branding</b>						
1	Usted conoce o escuchó en algún lugar sobre la empresa					
2	Usted sabe la ubicación de la oficina de la empresa					
3	Usted conoce los servicios que ofrece la empresa					
4	Usted sabe cómo contactar con la empresa					
5	Usted conoce el logotipo de la empresa					
6	Usted contrató o tiene alguna experiencia con la empresa para algún evento					
7	Usted considera que el nombre y el logotipo de la empresa es atractivo al cliente					
8	Usted contrató los servicios de la empresa por visitar la plataforma virtual de la empresa					
9	Usted realizaría algún contrato a futuro con la empresa para un evento					
10	Usted recomendaría a la empresa a otras personas					
<b>Dimensión: Gestión de la diferenciación</b>						
11	Usted considera que el personal de la empresa está capacitado en sonido, de acuerdo a la presentación de artistas					
12	Usted considera que la uniformidad en el personal Staff de la empresa es importante en los eventos					
13	Usted considera de mucha importancia que el personal encargado de dar información sobre los servicios ofrecidos sea claro y poco técnico ante el cliente					
14	Usted considera importante la tolerancia en aspectos de horarios de parte de la empresa en el momento de finalizar el evento					
15	Usted considera que es de mucha importancia el flexible horario de atención que tiene la empresa hacia las consultas mediante sus plataformas virtuales					
16	Usted considera que es de importancia que la información que la empresa da a los clientes en una proforma sea específica y veraz					
17	Usted considera que es importante el obsequio de merchandising por parte de la empresa hacia el cliente					
<b>Dimensión: Ventaja competitiva</b>						
18	Usted considera que el personal de tenga relación directa con el cliente sea cortes y amable					

19	Usted considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad acorde a las necesidades del evento					
20	Usted considera que los costos ofrecidos por cada servicio de la empresa están acorde al mercado					
21	Usted considera que la promoción por redes sociales es importante para la empresa					
22	Usted visito alguna plataforma virtual de la empresa					
23	Usted considera que los equipos de audio y luces de la empresa están acorde a la necesidad del cliente					
24	Usted considera necesario actualizar los equipos de audio y luces de la empresa					

## CUESTIONARIO – POSICIONAMIENTO

**Instrucciones:** Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene la estrategia de marketing en relación del posicionamiento de mercado de la empresa de eventos Sonido Damaso, Pasco, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

**1: Nunca      2: Casi nunca      3: A veces      4: Casi siempre      5: Siempre**

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Posición actual</b>						
1	Usted considera que sus clientes fieles, seguirán confiando en la empresa para sus eventos					
2	Usted considera que es una de las empresas importantes en el mercado local de eventos					
<b>Dimensión: Posición a futuro</b>						
3	Usted considera que a futuro aumenten sus contratos con la implementación de estrategias de marketing					
4	Usted considera que en un futuro la empresa sea considerada líder en el mercado local de eventos					
<b>Dimensión: Obstáculos a superar</b>						
5	Usted considera de gran importancia la estabilidad de la energía eléctrica para casa uno de sus eventos					
6	Usted considera que es un punto vital el tener un grupo electrógeno para cada evento que se realice al aire libre					
7	Usted considera que es importante la gestión para adquirir una movilidad de acuerdo a las necesidades de la empresa para la movilización					
<b>Dimensión: Financiamiento</b>						
8	Usted considera que es vital para la empresa, acceder a un crédito e invertirlo en la empresa para el crecimiento de dicha empresa					
9	Usted considera que es importante invertir más dinero en la empresa, para poder cubrir la demanda de eventos en la ciudad de Pasco					
<b>Dimensión: Mantener la posición</b>						
10	Usted considera que es importante actualizar los equipos de sonido, luces, de acuerdo al avance tecnológico, considerando la demanda local					
11	Usted considera que es vital el innovar cada cierto tiempo el servicio ofrecido por la empresa para eventos futuros					
<b>Dimensión: Desarrollo</b>						
12	Usted considera que es muy importante comparar y adecuarse al precio de los competidores locales					
13	Usted considera que es bueno la aparición de nuevos competidores para el crecimiento de la empresa.					

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry Ismael  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Estrategias de marketing  
 Autores del instrumento : Damaso Sanabria Kenyu Brando

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1)    DEFICIENTE (2)    ACEPTABLE (3)    BUENA (4)    EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>44</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

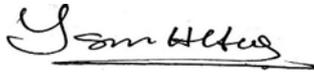
### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Lima, 20 de marzo del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento  
 Autor del instrumento : Damaso Sanabria Kenyu Brando

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1)    DEFICIENTE (2)    ACEPTABLE (3)    BUENA (4)  
 EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>44</b>
----------------------	-----------

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

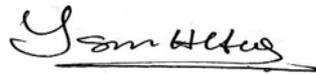
### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Lima, 20 de marzo del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Solorzano Calixto, Erick Luis  
 Institución donde labora : SUTRAN  
 Especialidad : Magister en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento  
 Autor del instrumento : Damaso Sanabria Kenyu Brando

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> .			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

46

Lima, 28 de junio del 2023

  
 Mg. Solorzano Calixto, Erick Luis  
 DNI: 45475467

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Solorzano Calixto, Erick Luis  
 Institución donde labora : SUTRAN  
 Especialidad : Magister en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Estrategia de Marketing  
 Autor del instrumento : Damaso Sanabria Kenyu Brando

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategia de Marketing todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategia de Marketing			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategia de Marketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

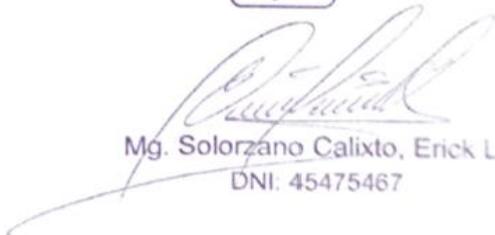
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

46

Lima, 28 de junio del 2023



Mg. Solorzano Calixto, Erick Luis  
 DNI: 45475467

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Vargas Allende Shirley Teresa  
 Institución donde labora : Asesoramiento externo  
 Especialidad : Magister en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento  
 Autor del instrumento : Damaso Sanabria Kenyu Brando

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los Items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los Items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los Items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los Items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los Items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los Items del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los Items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>POCISIONAMIENTO</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los Items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

44

Lima, 28 de junio del 2023

  
 Mg. Vargas Allende Shirley Teresa  
 DNI: 47814245

## Anexo 5: Tablas

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**Tabla 1**

*Escala de Likert*

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**Tabla 2**

*Resultados de la validación por juicio de expertos*

EXPERTO	GRADO ACADEMICO	RESULTADO
Dr. Henry Huamachumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Mg. Erick Luis Solorzano Calixto	Magister en Administración	Aplicable
Mg. Shirley Teresa Vargas Allende	Magister en Administración	Aplicable

**Tabla 3**

*Variable Estrategia de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2.0	2.0
	Medio	28	57.1	59.2
	Alto	20	40.8	100.0
	Total	49	100.0	

**Tabla 4**
*Dimensión Branding*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2.0	2.0	2.0
	Medio	31	63.3	63.3	65.3
	Alto	17	34.7	34.7	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 5**
*Dimensión Gestión de la diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	6.1	6.1	6.1
	Medio	39	79.6	79.6	85.7
	Alto	7	14.3	14.3	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 6**
*Dimensión Ventaja competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2.0	2.0	2.0
	Medio	29	59.2	59.2	61.2
	Alto	19	38.8	38.8	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 7**
*Variable Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	4.1	4.1	4.1
	Medio	28	57.1	57.1	61.2
	Alto	19	38.8	38.8	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 8**
*Dimensión Posición actual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	16.3	16.3	16.3
	Medio	41	83.7	83.7	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 9**
*Dimensión posición a futuro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	34.7	34.7	34.7
	Alto	32	65.3	65.3	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 10**

*Dimensión obstáculo a superar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	18.4	18.4	18.4
	Alto	40	81.6	81.6	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 11**

*Dimensión financiamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2.0	2.0	2.0
	Medio	32	65.3	65.3	67.3
	Alto	16	32.7	32.7	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 12**

*Dimensión mantener la posición*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2.0	2.0	2.0
	Medio	20	40.8	40.8	42.9
	Alto	28	57.1	57.1	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 13**
*Dimensión desenvolvimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	8.2	8.2	8.2
	Medio	30	61.2	61.2	69.4
	Alto	15	30.6	30.6	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

**Tabla 14:** Prueba de correlación entre las Estrategias de marketing y el posicionamiento

Correlaciones			
		Estrategia_de_marketing	Posicionamiento
Estrategia_de_marketing	Correlación de Pearson	1	.472**
	Sig. (bilateral)		<.235
	N	49	49
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.472**	1
	Sig. (bilateral)	<.235	
	N	49	49

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 15:** Prueba de correlación entre el branding y el posicionamiento

Correlaciones			
		Branding	Posicionamiento
Branding	Correlación de Pearson	1	.781
	Sig. (bilateral)		.105
	N	49	49
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.781	1
	Sig. (bilateral)	.105	
	N	49	49

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Tabla 16:** Prueba de correlación entre la gestión de diferenciación y el posicionamiento

<b>Correlaciones</b>			
		Gestión de diferenciación	Posicionamiento
Gestión de diferenciación	Correlación de Pearson	1	.691
	Sig. (bilateral)		.449
	N	49	49
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.691	1
	Sig. (bilateral)	.449	
	N	49	49

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Tabla 17:** Prueba de correlación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento

<b>Correlaciones</b>			
		Ventaja competitiva	Posicionamiento
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	1	.768
	Sig. (bilateral)		.126
	N	49	49
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.768	1
	Sig. (bilateral)	.126	
	N	49	49

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).