

Analysis of Marketing Promotion and Positioning in a Distribution Company in Huancayo

Cristhian Renzo Vega Elías, Bachiller ¹, Raquelyn Rozas Zúñiga, Bachiller ², Katherine Roxana Flores-Dianderas Bachiller ³

¹Universidad César Vallejo, Perú, crvegael@ucvvirtual.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, rarozaszu@ucvvirtual.edu.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, ktherine.fd@gmail.com

Abstract- *This study examines the relationship between marketing promotion and the positioning of a product distribution company in the Province of Huancayo, utilizing a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The research included a random sample of 183 customers selected from a population of 350, with inclusion criteria based on purchase frequency. Using expert-validated surveys and reliability determined by Cronbach's Alpha, data were collected and analyzed using SPSS V.27 and Excel 2021. The results reveal that marketing promotion explains 41% of the positioning ($R^2 = 0.410$), with high statistical significance ($p\text{-value} = 0.000$). The obtained regression equation is $\text{Log } Y = 9.333 + 0.534 X1$, indicating a positive relationship between the variables. Additionally, a moderate positive correlation (Spearman's $Rho = 0.681$, $p = 0.000$) was found between marketing promotion and positioning. The dimensions of marketing promotion (advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing) also showed significant correlations with positioning. The findings highlight the importance of well-implemented marketing promotion strategies to improve the company's positioning. Comparisons with previous studies reveal variations in the correlation magnitude, emphasizing the relevance of context and methodology employed. The study's limitations included geographical distance and sample size, while strengths included high customer acceptance to participate in the survey. In conclusion, it is confirmed that greater marketing promotion leads to better company positioning, suggesting that companies should invest in effective promotion strategies to enhance their market competitiveness.*

Keywords-- *Marketing promotion, positioning, non-experimental design, customer surveys, statistical analysis.*

Análisis de la Promoción de Marketing y Posicionamiento en una empresa distribuidora en Huancayo

Resumen - Este estudio examina la relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento de una empresa distribuidora de productos en la Provincia de Huancayo, utilizando un diseño no experimental, transversal y correlacional. La investigación incluyó a una muestra aleatoria de 183 clientes seleccionados de una población de 350, con criterios de inclusión basados en la frecuencia de compra. Mediante encuestas validadas por expertos y con una fiabilidad determinada por el Alfa de Cronbach, se recopilaron datos que fueron analizados utilizando SPSS V.27 y Excel 2021. Los resultados revelan que la promoción del marketing explica el 41% del posicionamiento ($R^2 = 0.410$), con una significancia estadística alta (p -valor = 0.000). La ecuación de regresión obtenida es $\text{Log } Y = 9.333 + 0.534 X1$, indicando una relación positiva entre las variables. Además, se encontró una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.681, $p = 0.000$) entre la promoción de marketing y el posicionamiento. Las dimensiones de la promoción de marketing (publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo) también mostraron correlaciones significativas con el posicionamiento. Los hallazgos destacan la importancia de estrategias de promoción de marketing bien implementadas para mejorar el posicionamiento de la empresa. Comparaciones con estudios previos revelan variaciones en la magnitud de la correlación, subrayando la relevancia del contexto y la metodología empleada. Las limitaciones del estudio incluyeron la distancia geográfica y el tamaño de la muestra, mientras que las fortalezas incluyeron la alta aceptación de los clientes para participar en la encuesta. En conclusión, se confirma que una mayor promoción de marketing conduce a un mejor posicionamiento de la empresa, lo que sugiere que las empresas deben invertir en estrategias de promoción efectivas para mejorar su competitividad en el mercado.

Palabras clave-- Promoción de marketing, posicionamiento, diseño no experimental, encuestas a clientes, análisis estadístico.

Abstract- This study examines the relationship between marketing promotion and the positioning of a product distribution company in the Province of Huancayo, utilizing a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The research included a random sample of 183 customers selected from a population of 350, with inclusion criteria based on purchase frequency. Using expert-validated surveys and reliability determined by Cronbach's Alpha, data were collected and analyzed using SPSS V.27 and Excel 2021. The results reveal that marketing promotion explains 41% of the positioning ($R^2 = 0.410$), with high statistical significance (p -value = 0.000). The obtained regression equation is $\text{Log } Y = 9.333 + 0.534 X1$, indicating a positive relationship between the variables. Additionally, a moderate positive correlation (Spearman's $Rho = 0.681$, $p = 0.000$) was found between marketing promotion and positioning. The dimensions of marketing promotion (advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing) also showed significant correlations with positioning. The findings highlight the importance of well-implemented marketing promotion strategies to improve the company's positioning. Comparisons with previous studies reveal variations in the correlation magnitude, emphasizing the relevance of context and methodology employed. The study's limitations included geographical distance and sample size, while strengths included high customer acceptance to participate in the survey. In conclusion, it is confirmed that greater marketing promotion leads to better company positioning, suggesting that companies should invest in effective promotion

strategies to enhance their market competitiveness.

Keywords-- Marketing promotion, positioning, non-experimental design, customer surveys, statistical analysis.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, resulta fundamental e importante para el branding de los servicios brindados. Es esencial conocer, mediante un estudio de mercado, si los clientes reconocen el impacto de la marca. No solo se busca que la empresa tenga un buen posicionamiento, sino que los clientes estén familiarizados con ella. Además, es relevante analizar la promoción de marketing, que se refiere a las estrategias de convencimiento [1].

A nivel global, según un estudio sobre "Best Global Brands", el aumento del valor de marca de las empresas tecnológicas ha sido notable. Google incrementó su valor casi un 40%, aunque este crecimiento fue menor en comparación con otras empresas, lo que provocó su descenso del segundo al cuarto puesto en el ranking [2]. Apple incrementó su valor de marca en un 120%, manteniendo su primer lugar. Microsoft tuvo un crecimiento del 160%, alcanzando el tercer lugar. Amazon casi cuadruplicó su valor de marca en pocos años, convirtiéndose en la segunda marca más valiosa del mundo según el ranking de Interbrand. Mientras tanto, el valor de la marca Coca-Cola disminuyó casi un 18% desde 2017 [2].

En el contexto nacional, según el ranking de las marcas mejor posicionadas, destacaron Real Plaza, Tottus y Plin. Anteriormente, el cliente solo se enfocaba en el producto, pero acorde a los nuevos tiempos la marca tiene mucho impacto hasta en el precio de lo que se considera lo que también influyen en las decisiones de compra. Por tanto, es crucial que las empresas adopten un modelo centrado al cliente [3].

Respecto al ámbito local, la empresa en estudio no es foránea a esta realidad, ya que no utilizó con frecuencia promociones hacia sus clientes, lo que afectó negativamente su posicionamiento. Esta empresa, con 8 años en el mercado, no ha logrado posicionarse adecuadamente, resultando en la pérdida de clientes debido a la falta de fidelización. En el contexto actual, las empresas luchan por posicionarse en la mente de los clientes aplicando diversas estrategias, entre las cuales la promoción de marketing es fundamental.

En cuanto a la primera variable, la promoción de marketing se basó en el modelo moderno de marketing, que postulaba que una promoción efectiva requería incentivos a corto plazo para impulsar la venta o adquisición de un producto. Dichos incentivos podían manifestarse en ofertas, descuentos, obsequios o cupones. A pesar de la amplia aplicación de estas técnicas, muy pocas empresas lograron una promoción exitosa [4].

Además, la Teoría Neoclásica del consumidor sugirió que la decisión de compra del consumidor estaba guiada por el deseo de maximizar su satisfacción. En este contexto, tanto la oferta como el valor de un producto o servicio no se establecieron únicamente en función de su valor intrínseco; la percepción del consumidor desempeñó un papel crucial en este proceso [5].

La promoción de marketing fue definida como una combinación de herramientas empleadas por las empresas para persuadir, transmitir valor a los clientes y forjar relaciones duraderas con ellos [6]. Esta promoción incluyó la transmisión de información del vendedor al comprador y otros métodos que influyeron en su comportamiento y actitud. En particular, se orientó a proporcionar un valor adicional al comprador, especialmente durante el lanzamiento de nuevos productos [7].

La importancia de la promoción de marketing radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores y alcanzar los objetivos de ventas. A través de diversas acciones, los especialistas en marketing atraen a nuevos clientes y, lo más importante, logran fidelizar a los clientes y/o consumidores.

Las dimensiones de la promoción de marketing incluyeron:

- a) Publicidad, definida como la presentación no personal de bienes, servicios o ideas a través de un patrocinador identificado y remunerado;
- b) Promoción de ventas, que ofrecía incentivos a corto plazo para estimular la compra o venta de productos o servicios;
- c) Venta personal, que se caracterizaba por las interacciones directas entre la fuerza de ventas y los clientes para atraer clientela, realizar ventas y construir relaciones;
- d) Relaciones públicas, que se enfocaban en establecer relaciones positivas con diversos públicos, obtener publicidad favorable, construir una imagen corporativa efectiva y manejar o evitar eventos, historias o rumores desfavorables; y
- e) Marketing directo, que implicaba la interacción directa con consumidores y comunidades cuidadosamente seleccionadas para lograr respuestas rápidas y construir relaciones duraderas [8].

La variable de posicionamiento se centraba en la premisa de que un producto debía ocupar un lugar visible, distintivo y deseable en la mente de los compradores en comparación con los productos competidores [9]. Acorde a la Teoría de Posicionamiento, el objetivo no era crear un producto totalmente nuevo y diferente, sino manipular las percepciones existentes en la mente de los compradores, logrando una reconexión con las ideas previas. Para ello, se requerían acciones persuasivas dirigidas a los clientes [10].

El posicionamiento se consideró una estrategia destinada a ingresar en la mente del consumidor, ocupando un lugar específico en su pensamiento con la imagen del producto o marca, diferenciándose de los competidores [17]. Se definió como aquella que ofrece una oferta que se establece en un lugar deseable, claro y distintivo en la mente del público objetivo en comparación con los productos competidores [12].

La importancia del posicionamiento radica en generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia, diferenciando los productos y servicios ofrecidos para ocupar un espacio en la mente del consumidor. Es esencial integrar el

marketing tradicional con ventajas competitivas sobre las nuevas tendencias propuestas para que una empresa tenga éxito y logre sus objetivos [13].

Las dimensiones del posicionamiento incluyen la competencia, que crea una imagen del producto en relación con los competidores; el espacio en la mente, que busca una ranura vacía en la mente de los posibles compradores; la percepción de los consumidores, que establece o evoca cambios en sus mentes con respecto a la oferta; la diferenciación, que crea una diferencia significativa en la oferta; y la ventaja competitiva, que apoya a una ventaja simultáneamente implementadas por competidores [17].

II. METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo con un enfoque básico, con el propósito de examinar la correlación de las variables. Estos estudios se orientan a ampliar el conocimiento sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas [14].

El diseño de la investigación adoptó un enfoque no experimental, de corte transversal y correlacional. Este enfoque no implicó la observación directa de las variables de interés. Se evaluó en un solo punto en el tiempo y se centró en explorar las relaciones entre las variables dentro de la muestra estudiada [15].

La población estudiada comprendió a 350 clientes de la empresa, que representaron el grupo total de elementos de interés para el estudio [16]. Los criterios de inclusión se limitaron a clientes que realizaron compras más de dos veces, mientras que se excluyó a aquellos con menos de dos compras.

Se seleccionaron 183 clientes de la empresa mediante muestreo aleatorio probabilístico simple, constituyendo una muestra representativa de la población [16]. Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta, un método para obtener información sobre un grupo específico en un momento dado [14].

La validez del instrumento se garantizó mediante la revisión siendo tres profesionales en Ciencias de la Administración y metodología de investigación, basándose en claridad, coherencia y relevancia. La fiabilidad del instrumento se verificó utilizando el Alfa de Cronbach, con una prueba piloto realizada en 20 individuos similares a la muestra. Los resultados indicaron una alta fiabilidad, con valores de 0.897 para la promoción de marketing y 0.883 para el posicionamiento, ambos dentro del rango óptimo para su uso.

En el tiempo anterior al estudio, se realizó un análisis exhaustivo de la literatura, corroborando estudios previos, libros, artículos, entre otros. Se desarrolló una matriz de operacionalización para diseñar instrumentos adecuados a la población objetivo y los objetivos del estudio, validando su coherencia y relevancia. La consistencia interna se comprobó a través de pruebas de fiabilidad. Los instrumentos se aplicaron a los participantes de la muestra, se recopilaron los datos y se organizaron para su análisis utilizando SPSS versión 27.

Se emplearon herramientas estadísticas, como SPSS V.27 y Excel 2021, para analizar la información. Los resultados se presentaron en tablas cruzadas o de frecuencias, y la prueba de hipótesis se realizó mediante el análisis de correlación y una prueba de normalidad.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Análisis de Resultados

La promoción del marketing explicó el 64% del posicionamiento de una empresa distribuidora, sugiriendo que existen otras variables que también influyen en la variable dependiente (Tabla I).

TABLA I
RESUMEN DEL MODELO

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error standard estimado |
|---|-------|------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | ,640a | ,410 | ,407 | 3,46445 |
| a. Predictores: (Constante), Promoción de Marketing | | | | |
| b. Variable dependiente: Posicionamiento | | | | |

Se mostró un modelo diseñado para el estudio con una significancia menor a 0.05 (p-valor=0.0000) se visualiza en la tabla II.

TABLA II
ANÁLISIS DE VARIANZA PARA EL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|---|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| 1 | Regresión | 1511,003 | 1 | 1511,003 | 125,891 | ,000 ^b |
| | Residual | 2172,439 | 181 | 12,002 | | |
| | Total | 3683,443 | 182 | | | |
| a. Variable dependiente: Posicionamiento | | | | | | |
| b. Variables predictoras: (Constante), Promoción de Marketing | | | | | | |

Para la tabla III el valor de $B_0 = 9.333$ y $B_1 = .534$ con un nivel de significancia menor a 0.05 (p-valor = 0.000), y errores estándar de 2.971 y 0.048, respectivamente, permitieron construir la ecuación de regresión lineal simple donde la ecuación (1) fue:

$$\text{Log } Y = 9.333 + 0.534 X_1 \quad (1)$$

TABLA III
COEFICIENTES DEL MODELO DE REGRESIÓN

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes tipificados | t | Sig. |
|--------|-------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | | B | Error típ. | | | |
| | | | | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 9,333 | 2,971 | | 3,141 | ,002 |
| | Promoción del Marketing | ,534 | ,048 | ,640 | 11,220 | ,000 |

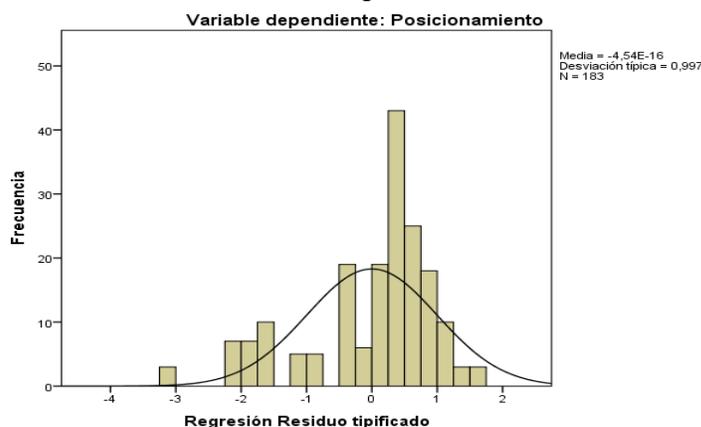


Fig. 1. Histograma de regresión.

El 97,8% de los encuestados reportó que la promoción de marketing se encontraba en un nivel alto, mientras que únicamente el 2,2% la consideró en un nivel medio. Esto sugiere que la empresa implementó de manera efectiva sus estrategias de marketing para promover sus productos y lograr un posicionamiento favorable. Según la tabla IV, entre todos los clientes encuestados, la mayor aceptación se observó en la combinación del nivel alto de promoción de marketing y el buen posicionamiento, con 154 respuestas, equivalentes al 84,2%. En contraste, la menor aceptación se ubicó en el nivel medio, con solo 3 respuestas, es decir, un 1,6%. Además, el 84,7% de los participantes indicó que el posicionamiento estaba en un nivel alto, mientras que el 15,3% lo percibió como medio. Esto refleja un sólido posicionamiento de la empresa y una mejora en las ventas. En consecuencia, se concluye que la empresa distribuidora aplicó eficazmente sus estrategias de promoción de marketing, lo que resultó en un desempeño óptimo del posicionamiento para la empresa de productos snacks.

TABLA IV
ANÁLISIS DE CONTINGENCIA DE PROMOCIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

| | | Posicionamiento | | Total | |
|------------------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| | | Medio | Alto | | |
| Promoción de marketing | Medio | Recuento | 3 | 1 | 4 |
| | | % del total | 1,6% | 0,5% | 2,2% |
| | Alto | Recuento | 25 | 154 | 179 |
| | | % del total | 13,7% | 84,2% | 97,8% |
| Total | | Recuento | 28 | 155 | 183 |
| | | % del total | 15,3% | 84,7% | 100% |

En la Tabla V, se evidencia que las dimensiones de la promoción de marketing como la publicidad, ventas, relaciones públicas y marketing directo se correlacionan positivamente con el posicionamiento.

TABLA V
RESULTADOS DE DIMENSIONES DE PROMOCIÓN DEL MARKETING

| Dimensión | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------|------------|------------|
| Publicidad | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 27 | 14,8% |
| | Alto | 156 | 85,2% |
| Promoción de ventas | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 22 | 12% |
| | Alto | 161 | 88% |
| Venta personal | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 56 | 30,6% |
| | Alto | 127 | 69,4% |
| Relaciones públicas | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 10 | 5,5% |
| | Alto | 173 | 94,5% |
| Marketing directo | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 6 | 3,3% |
| | Alto | 177 | 96,7% |

El análisis de correlación entre las variables mostró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,681 con una significancia de 0,000, indicando una correlación positiva moderada entre las variables, lo que confirma la hipótesis general y rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que una ejecución regular de la promoción de marketing resulta en un posicionamiento regular.

TABLA VI
ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE PROMOCIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

| | | Posicionamiento |
|-----------------|------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Promoción de marketing | Coeficiente de correlación |
| | | Sig. (bilateral) |
| | | N |
| | | ,681 |
| | | ,000 |
| | | 183 |

Acorde a la tabla VII sobre las dimensiones del posicionamiento, el análisis de los datos de los clientes de la empresa distribuidora de productos revela lo siguiente: en la dimensión de competencia, el 48,1% de los encuestados calificó su percepción en un nivel alto, mientras que el 43,2% la consideró en un nivel medio y el 8,7% en un nivel bajo. En cuanto a la dimensión de espacio en la mente, el 60,1% reportó que se encontraba en un nivel alto, el 35,5% en medio y el 4,4% en bajo. Estos resultados subrayan la importancia de estas dimensiones para una evaluación integral del posicionamiento, ya

que influyen en la competitividad en relación con la competencia, el vendedor y los clientes.

TABLA VII
RESULTADOS DE DIMENSIONES DE PROMOCIÓN DEL MARKETING

| Dimensión | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------|------------|------------|
| Competencia | Bajo | 16 | 8,7% |
| | Medio | 79 | 43,2% |
| | Alto | 88 | 48,1% |
| Espacio en la mente | Bajo | 8 | 4,4% |
| | Medio | 65 | 35,5% |
| | Alto | 110 | 60,1% |
| Percepción de los consumidores | Bajo | 6 | 3,3% |
| | Medio | 120 | 65,6% |
| | Alto | 57 | 31,1% |
| Diferenciación | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 16 | 8,7% |
| | Alto | 167 | 91,3% |
| Ventaja competitiva | Bajo | 0 | 0% |
| | Medio | 7 | 3,8% |
| | Alto | 176 | 96,2% |

B. Análisis de Discusiones

Por ende, se determinó una correlación moderada positiva entre las variables. Las dimensiones específicas de la promoción de marketing, como la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, juegan un rol importante en el posicionamiento de la empresa distribuidora en la Provincia de Huancayo. Por otro lado, los hallazgos de este estudio presentan discrepancias con resultados previos. Algunos estudios reportaron un coeficiente Rho de 0.830 con una significancia de 0.00, indicando una correlación alta y significativa. En contraste, otros encontraron un Rho de 0.146 y una significancia de 0.148, lo que señala una correlación baja y no significativa [1,11].

Se destacó que una promoción de marketing efectiva tiene un impacto positivo en el posicionamiento de una empresa distribuidora. La promoción de marketing se describe como un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para persuadir, comunicar valor y establecer relaciones con los clientes. Por lo tanto, mejorar las estrategias de promoción es esencial para optimizar el posicionamiento de la empresa [21].

Entre las limitaciones del estudio se incluyeron las demoras causadas por el tamaño de la muestra y la distancia geográfica de los clientes. Sin embargo, una fortaleza notable fue la alta disposición de los clientes a participar en el estudio y la apertura de la empresa distribuidora para mejorar sus estrategias de marketing.

IV. CONCLUSIONES

La promoción del marketing influye significativamente en el posicionamiento de la empresa distribuidora, explicando el 64% de la variabilidad en el posicionamiento. Esto subraya la importancia de una adecuada promoción de marketing para mejorar la percepción y posición de la empresa en el mercado.

Las estrategias de promoción de la empresa han sido calificadas como efectivas por la mayoría de los encuestados, con un 97.8% de ellos considerando que la promoción se encuentra en un nivel alto. Esta percepción positiva se refleja en el buen posicionamiento de la empresa, donde el 84.7% de los participantes también lo evaluaron como alto. Este resultado sugiere que las estrategias actuales de promoción son efectivas y bien recibidas por los clientes.

Existe una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.681) entre la promoción de marketing y el posicionamiento, lo que indica que las mejoras en la promoción de marketing resultarán en un mejor posicionamiento de la empresa. Esto significa que, al incrementar los esfuerzos en la promoción, la empresa puede mejorar su posición en el mercado de manera significativa.

Las dimensiones específicas del marketing, como la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, juegan un papel crucial en el posicionamiento de la empresa. La alta valoración de estas dimensiones por parte de los clientes confirma su relevancia y su impacto en el posicionamiento.

Los hallazgos de este estudio son consistentes con investigaciones previas que también encontraron una correlación significativa entre la promoción de marketing y el posicionamiento, aunque con diferentes grados de correlación. Esto refuerza la validez de los resultados obtenidos y destaca la importancia de continuar explorando esta relación en diferentes contextos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Privada del Norte, por su invaluable apoyo y compromiso con el fomento de la investigación académica. Esta institución ha sido fundamental en el desarrollo de nuestras capacidades como estudiantes y futuros profesionales, brindándonos no solo las herramientas necesarias, sino también el entorno adecuado para el crecimiento intelectual y personal. Su enfoque en la innovación y en la formación de profesionales competentes ha sido clave en nuestro proceso educativo, y es gracias a esta filosofía que hemos podido avanzar con éxito en nuestros proyectos.

Un agradecimiento especial a la Dra. Leidy Lucía Méndez Gutiérrez, cuya experiencia, orientación y dedicación fueron esenciales para lograr la aceptación de este trabajo. Su apoyo incondicional y su capacidad para guiarnos en el proceso de investigación han sido pilares fundamentales para la concreción de este proyecto. La Dra. Méndez Gutiérrez ha sido más que una mentora; ha sido un ejemplo de profesionalismo y compromiso

que inspiró cada uno de los pasos dados en este arduo camino.

También extendemos nuestro agradecimiento al equipo de LEIRD 2024, por su impecable labor en la organización del evento y en la selección de los revisores de alto nivel, cuyo riguroso trabajo fue determinante para la mejora y perfeccionamiento de nuestra investigación. El comité evaluador y los presidentes del congreso, con su alto estándar de exigencia y profesionalismo, contribuyeron de manera significativa a que esta investigación alcanzara el nivel requerido para su aceptación. Su labor no solo se refleja en la evaluación de este trabajo, sino en la formación de una comunidad académica sólida y comprometida con la excelencia.

REFERENCIAS

- [1] M. Adamska, "The positioning of the four most valuable brands in the world," [https://brandstruck.co/blog_post/positioning-three-valuable-brands-world/](https://brandstruck.co/blog_post/positioning-three-valuable-brands-world/), 2022.
- [2] CENTRUM PUCP, "Ranking CX Index presenta las categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú," <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-cx-index-presenta-categorias-empresas-mejor-experiencia-cliente-peru/>, 2022.
- [3] E. Córdova, "Posicionamiento," UCV HACER Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, no. 4, 2019.
- [4] M. Hahn, "Brand positioning," <http://class.classmatandread.net/Branding-branding.pdf>, 2013.
- [5] R. Hernández-Sampieri and C. Mendoza, "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta," 1st ed., McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2018.
- [6] Interbrand, "Best Global Brands Best," <https://interbrand.com/wp-content/uploads/2018/02/Best-Global-Brands-2017.pdf>, 2017.
- [7] P. Kotler, "Alta dirección," ISSN 0002-6549, Año 3, No. 12, pp. 43-53, 1967.
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, "Fundamentos de Marketing," México: Pearson Prentice Hall, 2003.
- [9] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, "Principles of Marketing," 19th ed., Pearson, 2023.
- [10] P. Kotler, G. Armstrong, and M. Opresnik, "Principles of Marketing," 17th ed., Pearson, 2019.
- [11] R. M. Martínez Ortega, L. C. Tuya Pendás, M. Martínez Ortega, A. Pérez Abreu, and A. M. Cánovas, "El coeficiente de correlación

de los rangos de spearman caracterizacion," Revista Habanera de Ciencias Médicas, vol. 8, no. 2, [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000200017&lng=es&tlng=es), 2009.

- [12] J. McCarthy and W. Perreault, "Marketing," 11th ed., McGraw-Hill Interamericana, p. 446, 1997.
- [13] Ries and J. Trout, "Posicionamiento," 2nd ed., México: McGraw Hill, 1992.
- [14] H. H. Sánchez and C. Reyes, "Metodología y Diseños en la Investigación Científica," 6th ed., Universidad Ricardo Palma, 2021.
- [15] N. Saqib, "Positioning – a literature review," PSU Research Review, vol. 5, no. 2, pp. 141–169, https://doi.org/10.1108/prr-06-2019-0016, 2021.
- [16] Smith, "Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones," México: FCE, 1776.
- [17] M. Triola, "Elementary Statistics," 14th ed., Pearson, 2022.