



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección de Negocios Globales

PRESENTADO POR:

Beltran Russo, Jorge Ricardo – Comunicación Estratégica

Carretero Linares, Hernan Junior – Administración y Dirección de Negocios

Castro Huaman, Rosy Wendy – Comunicación Estratégica

Valverde Ardiles, Manuel Yerson – Dirección de Negocios Globales

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Vidal Gutierrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Beltran Russo, Jorge Ricardo identificado(a) con DNI N° 72145615 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Carretero Linares, Hernan Junior identificado(a) con DNI N° 41555838 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Castro Huaman, Rosy Wendy identificado(a) con DNI N° 48322741 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Valverde Ardiles, Manuel Yerson identificado(a) con DNI N° 44234376 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:









- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.



e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17, 07, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Rosy Wendy	Castro Huaman	48322741		
Jorge Ricardo	Beltran Russo	72145615		
Hernan Junior	Carretero Linares	41555835		
Manuel Yerson	Valverde Ardiles	44234376		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	17
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	20
1.1. Título del Proyecto	20
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	20
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	
20	
1.4. Localización o alcance de la solución.....	21
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	22
2.1. Planteamiento del problema.....	22
2.1.1. Problemas de investigación.....	22
2.2. Justificación	22
2.2.1. Justificación teórica	22
2.2.2. Justificación metodológica.....	23
2.2.3. Justificación práctica.....	23
2.3. Marco referencial	24
2.3.1. Antecedentes de investigación	24
2.3.2. Marco teórico.....	35
2.3.3. Glosario de términos.....	47

2.4. Resumen ejecutivo.....	48
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	49
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	50
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	50
2.7.1. Objetivo general	50
2.7.2. Objetivos específicos.....	50
2.8. Componente del proyecto	51
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	52
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	52
2.11. Metodología del proyecto:	54
2.11.1. Hipótesis de investigación	54
2.11.2. Operacionalización de variables	54
2.11.3. Enfoque de investigación.....	55
2.11.4. Tipo de investigación	55
2.11.5. Diseño de investigación.....	55
2.11.6. Niveles de investigación	56
2.11.7. Población.....	56
2.11.8. Muestreo y muestra.....	56
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	60
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	60
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	63
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	63
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	81

5.1.	Alcance esperado del mercado	81
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	82
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	83
5.3.1.	Diagnóstico situacional	83
5.3.2.	Propuesta de valor	85
5.3.3.	Fuentes de ingresos	85
5.3.4.	Canales de distribución	86
5.3.5.	Estratega de penetración en el mercado	86
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas	87
5.3.7.	Alianzas.....	88
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
6.1.	Conclusiones	90
6.1.1.	Conclusión general.....	90
6.1.2.	Conclusiones específicas	90
6.2.	Recomendaciones	92
6.2.1.	Recomendación general.....	92
6.2.2.	Recomendaciones específicas	93
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
VIII.	ANEXOS	99
8.1.	Informe Turnitin	99
8.2.	Reporte de impacto y resultados.....	100
8.3.	Matriz de consistencia.....	102
8.4.	Matriz de operacionalización de variables.....	103
8.5.	Instrumentos de recolección de datos	104

8.6. Validación de expertos si aplica 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	50
Tabla 2	50
Tabla 3	53
Tabla 4	58
Tabla 5	59
Tabla 6	60
Tabla 7	63
Tabla 8	64
Tabla 9	65
Tabla 10.....	66
Tabla 11.....	67
Tabla 12.....	68
Tabla 13.....	69
Tabla 14.....	70
Tabla 15.....	71
Tabla 16.....	72
Tabla 17.....	73
Tabla 18.....	74
Tabla 19.....	75
Tabla 20.....	76
Tabla 21.....	77
Tabla 22.....	78
Tabla 23.....	79
Tabla 24.....	80
Tabla 25.....	82
Tabla 26.....	83

Tabla 27.....84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	63
Figura 2	64
Figura 3	65
Figura 4	66
Figura 5	67
Figura 6	68
Figura 8	70
Figura 9	71
Figura 10	72
Figura 11	73
Figura 12	74
Figura 13	75
Figura 14	76
Figura 15	77
Figura 15	78
Figura 16	79
Figura 17	80

RESUMEN

Introducción. La presente investigación tiene como propósito formular una propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza, dirigida a los emprendedores del distrito de Ate. Esta iniciativa surge en respuesta a las limitaciones que enfrentan los pequeños empresarios en cuanto a visibilidad, reconocimiento de marca y conexión efectiva con su mercado objetivo. En un contexto económico cambiante y con consumidores cada vez más exigentes, se hace necesario replantear las estrategias comerciales de los emprendedores locales. **Objetivo.** La investigación propone diseñar una campaña estratégica de reposicionamiento comercial que permita a los emprendedores del distrito de Ate-Vitarte fortalecer la presencia de sus marcas, mejorar la percepción del cliente y ampliar su alcance dentro del ecosistema comercial del Centro Comercial Eco Plaza. **Metodología.** Para el desarrollo se realizó una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental con carácter transversal, mientras que el nivel de investigación fue exploratorio y descriptivo. La población definida en este caso fue de 60 colaboradores, la cual a su vez fue el número de muestra, a los cuales se aplicarían los instrumentos definidos como cuestionarios, análisis de información, con el fin de poder elaborar el plan de incentivos más efectivos. **Resultados.** Los resultados evidenciaron que los emprendedores de Ate-Vitarte enfrentan serias limitaciones en términos de promoción, branding y uso de canales digitales. Muchos carecen de identidad visual sólida, estrategias publicitarias efectivas y acceso a espacios comerciales que les otorguen visibilidad. Sin embargo, mostraron disposición y apertura hacia nuevas estrategias que potencien sus marcas, siempre que estas sean prácticas, accesibles y acompañadas de soporte técnico. **Propuesta de implementación.** Se enfoca en plantear una campaña de reposicionamiento basada en tres pilares fundamentales la publicidad digital, el Rebranding y la participación en espacios comerciales, que se desarrollará una propuesta estratégica para una campaña de

reposicionamiento que fortalezca la presencia de los emprendedores de Ate-Vitarte dentro del Centro Comercial Eco Plaza. **Conclusión.** Se concluye que la propuesta diseñada es viable, escalable y adaptable a distintos contextos comerciales similares. Su implementación no solo impactará positivamente en la visibilidad y ventas de los emprendedores del distrito de Ate, sino que también contribuirá a posicionar al Centro Comercial Eco Plaza como un referente de dinamismo, inclusión y desarrollo económico local.

Palabras clave: Reposicionamiento comercial; emprendedores; publicidad digital; rebranding; espacios comerciales; promoción; marketing; implementación; marca; Ate-Vitarte.

ABSTRACT

Introduction. This research aims to develop a proposal for the implementation of a repositioning campaign at the Eco Plaza Shopping Center, specifically targeting entrepreneurs from the district of Ate. This initiative arises in response to the limitations faced by small business owners in terms of visibility, brand recognition, and effective connection with their target market. In a constantly changing economic context and with increasingly demanding consumers, it becomes essential to rethink local entrepreneurs' commercial strategies. **The objective.** The study proposes the design of a strategic commercial repositioning campaign that enables entrepreneurs in the Ate-Vitarte district to strengthen their brand presence, improve customer perception, and expand their reach within the commercial ecosystem of the Eco Plaza Shopping Center. **Methodology.** This applied research used a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design. The level of research was both exploratory and descriptive. The defined population consisted of 60 collaborators, which was also the sample size. Instruments such as questionnaires and data analysis techniques were applied to gather the necessary information for the development of the most effective incentive plan. **Results.** The viability of the campaign was evaluated, and the results revealed that entrepreneurs in Ate-Vitarte face significant challenges in terms of promotion, branding, and the use of digital channels. Many lack a strong visual identity, effective advertising strategies, and access to commercial spaces that provide visibility. Nevertheless, they showed willingness and openness toward new strategies that can strengthen their brands, provided these are practical, accessible, and supported with technical assistance. **Implementation proposal.** The proposal focuses on a repositioning campaign structured around three key pillars: digital advertising, rebranding, and participation in commercial spaces. These elements are integrated into a strategic plan designed to enhance the presence of entrepreneurs from Ate-Vitarte within the Eco Plaza Shopping Center. **Conclusion.** It is concluded that the

proposed campaign is viable, scalable, and adaptable to similar commercial contexts. Its implementation will not only positively impact the visibility and sales of entrepreneurs in the Ate district but also contribute to positioning the Eco Plaza Shopping Center as a benchmark of dynamism, inclusion, and local economic development.

Keywords. commercial repositioning; entrepreneurs; digital advertising; rebranding; commercial spaces; promotion; marketing; implementation; brand; Ate-Vitarte.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación analiza el contexto actual de constante transformación económica y digital, los pequeños emprendedores enfrentan múltiples desafíos para posicionar sus marcas y productos en mercados cada vez más competitivos. Esta situación se torna particularmente compleja en zonas urbanas de alta densidad comercial, como el distrito de Ate, en Lima Metropolitana, donde la presencia de grandes cadenas, la informalidad y la escasa diferenciación comercial dificultan la visibilidad y el crecimiento sostenible de los negocios locales. En el contexto actual, el Centro Comercial Eco Plaza se establece como un espacio estratégico para impulsar el emprendimiento en el distrito de Ate. Sin embargo, su potencial como principal desarrollo empresarial aún no ha sido plenamente capitalizado. En este marco, la investigación propone el diseño de una estrategia enfocada en desarrollar una campaña de reposicionamiento comercial dirigida a los emprendedores establecidos en dicho centro comercial. El estudio parte de una problemática estructural enfocada en abordar la dificultad que enfrentan estos negocios para construir una identidad de marca sólida, lograr visibilidad en el mercado local y establecer vínculos eficaces con su público objetivo. Esta situación no solo limita el desarrollo individual de los emprendimientos, sino que también frena el dinamismo económico del distrito e impide el fortalecimiento de un ecosistema comercial inclusivo, sostenible y competitivo. La elección del tema responde en la necesidad urgente de impulsar estrategias de marketing territorial y reposicionamiento adaptadas a la realidad socioeconómica de Ate. Aunque este distrito cuenta con un potencial emprendedor, existe importantes brechas en cuanto a digitalización, formalización y posicionamiento de marca. Frente al crecimiento del comercio digital y los hábitos de consumo, se hace indispensable implementar una propuesta innovadora y estructurada que integre herramientas como la publicidad digital, el rebranding y una presencia activa en espacios físicos, con el fin de apoyar la reactivación económica y el fortalecimiento de los negocios. Desde una

perspectiva tanto académica y aplicada, esta tesis busca aportar al campo del marketing estratégico y la gestión comercial, al proponer una solución viable, escalable y aplicable en otros contextos similares. Asimismo, fomenta la integración entre los espacios comerciales tradicionales y las estrategias digitales, impulsando la innovación en los modelos de desarrollo económico local. Así, el propósito principal es diseñar una propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento para los emprendedores del Centro Comercial Eco Plaza, que permita a los emprendedores reforzar su identidad de marca, ganar mayor visibilidad y consolidar su presencia en el mercado local. En función de ello, la presente investigación se estructura en ocho capítulos.

En el Capítulo I, se encuentra la información general, definiendo el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario y la actividad económica en la que se aplicara la innovación o investigación aplicada.

En el capítulo II, abarca el marco teórico, el en cual se aborda la variable relacionada con la implementación de la investigación. Además, se incluye el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos e hipótesis. Así mismo, se describe el tipo, el diseño y niveles de investigación, con la especificación de la población, el método de muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad.

En el capítulo III, se detalla la estimación de los costos del proyecto, presentando a detalle el presupuesto completo para llevar a cabo la implementación de la propuesta de valor.

En el capítulo IV, se examinan los resultados de investigación, tanto desde un enfoque descriptivo e inferenciales.

En el capítulo V, se desarrolla el sustento de mercado, detallando el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo potencial y la descripción de la propuesta de innovación, abarcando áreas como el diagnóstico situacional, las fuentes de ingreso o las alianzas requeridas y necesarias.

En el capítulo VI, se presentan las conclusiones respecto al proyecto de investigación y las recomendaciones que están enlazadas con el proyecto de valor.

En el capítulo VII, se detallan las referencias bibliográficas que se requirieron para la investigación y el desarrollo de esta.

Y finalmente, en el capítulo VIII, los anexos, como el informe Turnitin, la matriz de consistencia y operacionalización de variable, o el instrumento de recolección de datos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca dentro de la línea de investigación de “modelos de negocios sostenibles”, ya que la propuesta busca fortalecer el ecosistema emprendedor local mediante estrategias de marketing adaptadas al contexto social y económico de las MYPE del distrito de Ate. Al implementar una campaña de reposicionamiento basada en publicidad digital, rebranding y participación en espacio comerciales, se promueve una relación comercial más sostenible entre el centro comercial y los emprendedores. Así se busca generar un entorno que permita a las micro y pequeñas empresas mejorar su visibilidad, incrementar sus oportunidades de venta y fortalecer su vínculo con la comunidad local.

Las empresas de pequeña y mediana escala son actores fundamentales para impulsar el desarrollo sostenible de las economías, debido a su capacidad para aportar valor a la sociedad a través de soluciones que responda las necesidades y problemas del mercado y son clave para la reactivación de las economías en desarrollo, especialmente desde el impulso del sector MYPE (Vidal, 2021).

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector de comercio, dado que este trata de fomentar el crecimiento de comerciantes en el distrito de Ate. El desenvolvimiento de las actividades económicas en el país se sustenta, en gran parte, en las condiciones que enfrentan todas las unidades productivas que

componen el tejido empresarial. En el Perú predominan las micro y pequeñas empresas (MYPES), las cuales se han visto impactadas en gran medida por la crisis económica generada por la COVID-19 en el año 2020. Esta situación no solo invita a revisar el panorama que esta crisis dejó para las MYPES, sino también cómo impactó en la generación de capacidades formales de los empresarios y en su competitividad (Sociedad de Comercio Exterior Del Perú [COMEXPERU], 2020). En el marco del proceso de reactivación económica y con el objetivo de mitigar los efectos negativos de la pandemia del COVID-19, el Estado ha llevado a cabo diversos programas que permiten a las empresas de todos los sectores económicos a nivel nacional a acceder al financiamiento para capital de trabajo y/o activo fijo en condiciones favorables de manera que no se rompa la cadena de pagos en la economía (Programas de Reactivación Económica, 2025). Por tanto, el presente estudio sobre la reposición de emprendedores e impulsar a la MYPES, se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Ate vitarte 2025.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza, está dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente poder tener diversas opciones a falta de lugares donde las pequeñas empresas puedan mostrar sus productos. En el centro comercial Eco Plaza, buscamos espacios para que puedan exhibir sus productos. La propuesta de implementación está dirigida a los pequeños y medianos empresarios del distrito de Ate durante el año 2025. Estos son emprendedores, pequeños y medianos empresarios del distrito de Ate, en Lima Metropolitana. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al ámbito urbano del distrito de Ate Vitarte durante el año 2025. Por consiguiente, se tiene por finalidad dar a conocer e Impulsar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del distrito de Ate Vitarte.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate en el año 2025?

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Es viable la propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

PE1: ¿Es viable la publicidad digital en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025?

PE2: ¿Es viable el rebranding en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025?

PE3: ¿Es viable la participación en espacios comerciales en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza en emprendedores del distrito de Ate, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. *Justificación teórica*

La justificación teórica de este estudio responde a motivos académicos. La contribución al conocimiento, conocer y comprender mejor la dinámica de las MYPES. Los diversos estudios a nivel internacional que han realizado propuestas de modelos teóricos para un mejor entendimiento y predicción de las variables involucradas con las MYPES vienen tomando relevancia en países latinoamericanos (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe [SELA], 2015). Las realidades distintas de los países con

economías desarrolladas y en desarrollo condicionan los estudios y sus resultados. De ahí la necesidad de contribuir al conocimiento desde una realidad como la peruana, que aportaría al grupo de países latinoamericanos caracterizados por contar con economías impactadas por MYPES. El inexorable paso del tiempo ha puesto en descubierto la carencia que tenemos como país, cuya economía se basa en las MYPES en gran parte. La falta de una comprensión de ellas ha venido costando su sostenibilidad, crecimiento, calidad formal, impacto macro en la economía y desarrollo del país. La teoría no se deslinda de la práctica. La contribución teórica indiscutiblemente complementa a la justificación práctica y viceversa. En conclusión, existen pocos trabajos sobre las variables en estudio, por lo que el presente trabajo cubrirá los vacíos teóricos presentes en la literatura científica.

2.2.2. Justificación metodológica

En la presente investigación se ha empleado un estudio cuantitativo para abordar la propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate. Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos especializado para medir las variables en estudio, como es el caso del cuestionario. En este sentido, se optó por validar el cuestionario por juicio de expertos y se realizó la confiabilidad por consistencia interna, lo cual nos permitirá realizar una búsqueda de información para la formulación del problema y alcanzar el objetivo de estudio. Por tanto, los resultados de la investigación, serán de utilidad para futuros proyectos de investigación en relación a las variables en estudio.

2.2.3. Justificación práctica

La campaña de reposicionamiento de Centro Comercial Eco Plaza La Molina deberá tener un enfoque realista, generando una conexión emocional con su público objetivo. Los emprendedores del distrito de Ate, resisten a los alquileres excesivos de los centros comerciales, teniendo menos oportunidades de visibilizar su producto, en ocasiones, pagan por un espacio poco transitado. Entonces, no existe un área enfocada dentro de los malls, que brinde asesoría para impulsar a las pequeñas marcas y puedan generar rentabilidad.

Por lo tanto, gracias a estos problemas, se propone implementar un reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.

2.3. Marco referencial

2.3.1. *Antecedentes de investigación*

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Cáceres Salazar y Huamán Quispe (2022), procedente de la Universidad de Lima, Perú, titulado “Estrategias de reposicionamiento en centros comerciales peruanos post COVID-19: Caso Real Plaza Villa María”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar las estrategias de reposicionamiento implementadas por el centro comercial Real Plaza Villa María del Triunfo, en el contexto de recuperación post pandemia, con énfasis en la inclusión de emprendedores locales y la transformación de la oferta comercial hacia un enfoque comunitario, resiliente e innovador. Respecto a la metodología empleada fue de tipo cualitativa, a través del estudio de caso, utilizando entrevistas semiestructuradas dirigidas a gestores del centro comercial, emprendedores arrendatarios y consumidores frecuentes. Asimismo, se aplicaron herramientas de análisis documental y observación directa en el periodo comprendido entre 2021 y 2022. Los resultados demostraron que la incorporación de estrategias como el alquiler temporal de módulos a emprendedores locales, ferias itinerantes de productos peruanos, campañas de reactivación económica conjunta y convenios con municipalidades, permitieron aumentar la ocupación comercial en un 28%, así como mejorar la percepción del público sobre la propuesta de valor del centro comercial. También se reportó un aumento del 18% en el flujo mensual de visitantes, especialmente en los meses posteriores a las campañas de reactivación. Se concluye, las autoras destacan que el reposicionamiento exitoso de centros comerciales en contextos de crisis como la post pandemia requiere un modelo adaptable, inclusivo y con fuerte orientación al desarrollo emprendedor local. La experiencia de Real Plaza Villa María muestra cómo el rediseño del enfoque comercial, acompañado de acciones de integración

comunitaria, puede contribuir no solo a la recuperación económica del centro, sino también al fortalecimiento de su rol como espacio social.

Este estudio constituye una base importante para fundamentar la propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento dirigida a emprendedores en centros comerciales peruanos, al demostrar que la participación activa de emprendimientos locales, junto con la flexibilidad en la gestión de espacios y la comunicación comunitaria, son factores clave para generar un entorno comercial sostenible y competitivo en el escenario post-COVID-19.

Lozano Alarcón y Fernández Cieza (2023), procedente de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo - Perú, titulado “Reposicionamiento de marcas comerciales en espacios físicos a través del apoyo a emprendedores emergentes: Caso Mall Aventura Chiclayo”. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo la estrategia de incorporación de emprendedores emergentes dentro del centro comercial Mall Aventura Chiclayo contribuyó al reposicionamiento de marcas comerciales tradicionales y al fortalecimiento de la identidad del centro como espacio de innovación, diversidad y proximidad con la comunidad local. La metodología aplicada fue de enfoque mixto. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas a gestores del mall, coordinadores del área de marketing, emprendedores participantes y consumidores frecuentes. En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de visitantes del centro comercial, y se analizaron indicadores de ocupación comercial y tráfico de clientes entre los años 2021 y 2023. Los resultados evidenciaron que la implementación de espacios comerciales temporales, ferias emprendedoras, “tiendas pop-up” y convenios con incubadoras universitarias permitió renovar la experiencia del consumidor y mejorar la percepción del mall como plataforma comercial moderna. Se logró un aumento del 25% en la ocupación de locales, un crecimiento del 30% en la afluencia de clientes y un incremento del 18% en el nivel de recordación de marca, tanto para las marcas anclas como para los nuevos negocios emergentes. En sus conclusiones, los autores afirman que el

reposicionamiento comercial basado en la inclusión de emprendedores es una estrategia efectiva y sostenible, que no solo contribuye a reducir los niveles de desocupación comercial, sino que también fortalece la imagen del centro comercial como espacio dinámico y abierto a la innovación. Además, destacan la necesidad de una gestión colaborativa y flexible, orientada a integrar lo comercial con lo social y lo cultural, especialmente en contextos regionales como el norte del Perú.

Este antecedente nacional valida la pertinencia de implementar campañas de reposicionamiento dirigidas a emprendedores, tomando como base las experiencias positivas en Mall Aventura Chiclayo, que demuestran cómo los emprendedores pueden ser aliados clave en la construcción de una nueva propuesta de valor para los centros comerciales contemporáneos.

Escalante y Valverde Soto (2022), procedente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima - Perú, titulado "Impacto del uso de espacios compartidos para emprendedores en el reposicionamiento de centros comerciales de Lima Metropolitana". Tiene como objetivo principal de la investigación fue determinar el impacto que tiene la implementación de espacios compartidos (coworking comercial, ferias itinerantes, pop-up stores y zonas colaborativas) destinados a emprendedores en el reposicionamiento estratégico de centros comerciales ubicados en Lima Metropolitana, particularmente en sectores con alta competencia y cambios en el comportamiento del consumidor post pandemia. La metodología fue de enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando encuestas aplicadas a 180 consumidores habituales de centros comerciales que han visitado espacios compartidos para emprendedores, así como entrevistas a 20 gestores comerciales y emprendedores participantes. También se incluyó un análisis de datos comparativos sobre la evolución del tráfico comercial y ocupación en centros seleccionados entre 2019 y 2022. Los resultados evidenciaron que la inclusión de espacios compartidos para emprendedores contribuyó significativamente al reposicionamiento de los centros comerciales en tres aspectos clave: renovación de la experiencia del

consumidor, mayor percepción de innovación y vínculo emocional con el público local. Se observó un incremento del 27% en la afluencia de visitantes, así como una mejora del 33% en la percepción de valor del centro comercial por parte de los usuarios. Además, los emprendedores reportaron un aumento del 40% en sus ventas durante los meses de participación. En las conclusiones, los autores afirman que el uso estratégico de espacios compartidos para emprendedores representa una herramienta eficaz de reposicionamiento comercial, especialmente en contextos urbanos dinámicos como Lima Metropolitana. Destacan que esta práctica no solo optimiza el uso de áreas infrautilizadas en los malls, sino que también favorece la inclusión económica, la diferenciación frente a la competencia y la fidelización del cliente.

Este antecedente proporciona una base sólida para sustentar la propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en centros comerciales, orientada a emprendedores. La evidencia empírica demuestra que las dinámicas colaborativas y la apertura a negocios emergentes no solo mejoran el rendimiento comercial, sino que fortalecen el vínculo con la comunidad y proyectan una imagen renovada del centro comercial ante el nuevo consumidor urbano.

Mejía Vargas y Torres Alburqueque (2021), procedente de la Universidad Privada del Norte – Trujillo - Perú, titulado “Propuesta de reposicionamiento comercial a través de ferias emprendedoras en centros comerciales de Trujillo”. El objetivo principal de esta investigación fue proponer un modelo de reposicionamiento comercial basado en la implementación sistemática de ferias emprendedoras dentro de centros comerciales de la ciudad de Trujillo, como estrategia para renovar su propuesta de valor, incrementar el tráfico de visitantes y fomentar el apoyo a negocios emergentes. La metodología empleada fue de tipo aplicada y cuantitativa, mediante la recolección de datos a través de encuestas aplicadas a 120 consumidores frecuentes de tres centros comerciales de Trujillo (Mall Aventura, Real Plaza y Open Plaza), así como entrevistas a 15 emprendedores que participaron en ferias previas organizadas en dichos espacios. Se complementó con el

análisis documental de estrategias de marketing implementadas por los centros comerciales durante el periodo 2019-2021. Los resultados indicaron que la realización periódica de ferias emprendedoras tuvo un impacto positivo en la renovación de la oferta comercial, atracción de nuevos segmentos de clientes y fortalecimiento del sentido de comunidad. Se identificó un incremento del 22% en el flujo de visitantes durante los días de feria, así como una mayor intención de retorno del 35% por parte de los consumidores que valoraron la innovación, autenticidad y cercanía de los productos ofrecidos por emprendedores locales. En sus conclusiones, las autoras señalan que las ferias emprendedoras constituyen una alternativa fiable y económica para impulsar el reposicionamiento de centros comerciales, especialmente en ciudades intermedias como Trujillo. Resaltan que esta estrategia no solo permite activar espacios poco utilizados, sino también contribuyen a la diferenciación comercial, fomenta el crecimiento económico local y mejorar la imagen del centro como un entorno inclusivo, moderno y con responsabilidad social.

Este antecedente refuerza la viabilidad de desarrollar campañas de reposicionamiento orientadas a emprendedores en centros comerciales, evidenciando que las ferias emprendedoras son una herramienta efectiva para dinamizar la actividad comercial, consolidar la identidad local y ofrecer una propuesta de valor actualizada a un entorno de contexto competitivo actual.

Gutiérrez Rivas y León Barrantes (2022), procedente de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima - Perú, titulada "Estrategias de marketing experiencial para el reposicionamiento de centros comerciales de Lima Norte". El objetivo principal del estudio fue identificar y analizar las estrategias de marketing experiencial que contribuyen al reposicionamiento de centros comerciales ubicados en Lima Norte, particularmente en un contexto post pandemia donde los consumidores valoran no solo el producto, sino también la vivencia en el punto de venta. Asimismo, se buscó proponer lineamientos para mejorar la conexión emocional entre los visitantes y las marcas presentes en dichos espacios. La

metodología aplicada fue de enfoque mixto. En la fase cualitativa se realizaron entrevistas en profundidad a gerentes de marketing de tres centros comerciales (Plaza Norte, MegaPlaza y Mall Plaza Comas). En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas estructuradas a 200 consumidores con visitas recurrentes a dichos establecimientos. El análisis se basó en la experiencia del cliente, la percepción de marca y los factores emocionales asociados al consumo en espacios físicos. Los resultados evidenciaron que estrategias como eventos en vivo, activaciones sensoriales, espacios de interacción social, ferias temáticas y la incorporación de emprendedores locales generaban una experiencia positiva de compra y un mayor nivel de recordación de marca. Se observó un incremento del 31% en la intención de retorno de los clientes, así como una mejora del 29% en la percepción de los centros como espacios modernos y cercanos a la comunidad. En sus conclusiones, las autoras sostienen que el marketing experiencial representa una herramienta fundamental para el posicionamiento efectivo de centros comerciales en zonas urbanas densamente pobladas como Lima Norte. Asimismo, recomiendan integrar experiencias personalizadas, actividades culturales y presencia de emprendedores emergentes como parte de la propuesta de valor, fomentando así un entorno comercial más dinámico, humano y competitivo.

Este antecedente confirma la importancia de vincular estrategias comerciales con experiencias emocionales y culturales, lo cual respalda la implementación de una campaña de reposicionamiento en centros comerciales dirigida a emprendedores, basada en enfoques que prioricen la interacción, la identidad local y la participación activa del cliente como elemento central del valor ofrecido.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Rodríguez Torres (2019), procedentes de la Universidad del Valle, Cali, Colombia, titulado “Reposicionamiento Estratégico de Centros Comerciales a través de la Inclusión

de Emprendimientos Locales: Caso del Centro Comercial La Estación, Cali”, el estudio tuvo como objetivo analizar la viabilidad y el impacto de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial La Estación, mediante la implementación de estrategias que promuevan la inclusión de emprendedores locales dentro de su oferta comercial. Buscó además identificar buenas prácticas para fortalecer la conexión entre el centro comercial y la comunidad emprendedora, en un contexto de transformación del comercio minorista. Respecto a la metodología, se aplicó la cualitativa-descriptiva, basada en el estudio de caso. Se realizaron entrevistas en profundidad a gestores del centro comercial, emprendedores participantes y consumidores. Asimismo, se llevó a cabo un análisis documental de informes de gestión del centro comercial y datos de comportamiento del consumidor, antes y después de la intervención. El resultado obtenido fue el reposicionamiento del centro comercial incluyó la adecuación de zonas comunes para ferias periódicas de emprendedores, la asignación temporal de vitrinas sin costo y la implementación de una campaña en redes sociales para visibilizar marcas emergentes. Como resultado, el flujo de visitantes aumentó en un 28%, y la percepción de cercanía con la comunidad local mejoró significativamente. Asimismo, el 70% de los emprendedores participantes reportaron un incremento en sus ventas durante el periodo de activación. Se concluye, que una campaña de reposicionamiento enfocada en emprendedores puede generar beneficios tangibles tanto para el centro comercial como para el ecosistema empresarial local. Se resalta la importancia de una comunicación efectiva, el acompañamiento institucional y la articulación con entidades públicas y privadas. El caso evidencia que este tipo de iniciativas no sólo dinamizan los espacios comerciales, sino que también fortalecen la identidad del centro como plataforma de desarrollo económico regional.

González Fernández y Martín Romero (2018), procedentes de la Universidad de Valladolid, España, titulado: “El impacto del proyecto Startup Mall en la revitalización de centros comerciales a través del impulso emprendedor”, publicado en la revista Retail &

Territory, tiene por objetivo principal de la investigación fue analizar los efectos del proyecto Startup Mall sobre la reactivación económica y comercial de centros comerciales en proceso de decadencia, a través de la implementación de estrategias de atracción para emprendedores locales. El estudio también buscó identificar los factores críticos de éxito en la incorporación de nuevas unidades de negocio emergentes dentro de espacios comerciales tradicionales. Respecto a la metodología, los autores emplearon un enfoque mixto. Se realizó un estudio de caso sobre cinco centros comerciales en distintas ciudades españolas (Madrid, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Bilbao), combinando análisis cuantitativo de indicadores de desempeño (tasa de ocupación, volumen de ventas, afluencia de público) y entrevistas cualitativas con gestores del centro, emprendedores participantes y consumidores. La recolección de datos se llevó a cabo entre los años 2016 y 2018. Entre los resultados más significativos, se destaca una disminución promedio del 35% en la desocupación de locales comerciales, un incremento del 22% en la afluencia mensual de visitantes y un aumento del 18% en las ventas generales de los centros comerciales durante los seis primeros meses tras la implementación del programa. Asimismo, se registró un fortalecimiento del ecosistema emprendedor local gracias al acceso a locales a bajo costo, mentorías empresariales y estrategias compartidas de marketing. Se concluye que el estudio evidencia que el modelo Startup Mall es una alternativa viable y replicable para la revalorización de centros comerciales, especialmente en contextos afectados por la pérdida de competitividad frente al comercio digital. Los autores destacan que el éxito del programa radica en el enfoque colaborativo, la articulación público-privada y el posicionamiento del centro comercial como un espacio de innovación, emprendimiento y comunidad.

Este antecedente representa un aporte valioso para el desarrollo de propuestas similares en otros contextos latinoamericanos, permitiendo adaptar las experiencias exitosas del modelo español a las características sociales, económicas y comerciales de la región.

Por otro lado, Hernandez y Schultz (2019), investigadores del Urban Retail Institute, Estados Unidos, realizaron un estudio titulado “Retail Incubator Programs as Drivers of Commercial Revitalization in Urban Shopping Centers”, publicado en la revista académica *Journal of Urban Development and Retail Innovation*. El propósito principal de este estudio fue analizar cómo los programas de incubación comercial (Retail Incubator Programs) aplicados en centros comerciales urbanos estadounidenses funcionan como estrategia de reposicionamiento, reactivación económica y fomentar el emprendimiento local. El estudio se enfocó en qué manera estos programas contribuyen a la transformación de centros comerciales tradicionales en entornos de innovación empresarial. Respecto a la metodología, se adoptó un enfoque mixto. La investigación se basó en el análisis de cuatro programas de incubación desarrollados entre 2016 y 2019 en centros comerciales ubicados en ciudades como Chicago, Detroit, Atlanta y Baltimore. Los autores integraron datos estadísticos, como la tasa de ocupación de locales, ventas promedio por metro cuadrado y número de emprendedores egresados, con entrevistas estructuradas a administradores de centros comerciales, emprendedores participantes y representantes de gobiernos locales. Entre los principales hallazgos, se identificó un aumento promedio del 40% en la ocupación de espacios comerciales vacíos, una mejora del 25% en el afluencia de clientes y una tasa de supervivencia empresarial del 70% entre los emprendimientos incubados. Además, se identificaron mejoras en la percepción del centro comercial como espacio dinámico, inclusivo y vinculado a la comunidad. Se concluye, los autores destacan que los Retail Incubator Programs representan una estrategia eficaz para el reposicionamiento de centros comerciales en declive, especialmente en áreas urbanas con alta rotación comercial. Se resalta la importancia de integrar capacitación, mentoría, alquileres subsidiados y campañas de marketing conjunto para maximizar el impacto del programa. Asimismo, se subraya que la participación de actores locales —municipios, organizaciones sin fines de lucro y asociaciones de comerciantes— es crucial para garantizar la sostenibilidad del modelo.

Este antecedente proporciona una base sólida para la propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento comercial dirigida a emprendedores, aplicable en contextos latinoamericanos que enfrentan desafíos similares de vacancia comercial y desactualización de la oferta minorista frente a las nuevas dinámicas del consumo y el emprendimiento urbano.

Tan y Cheong (2020), procedente de los investigadores del Singapore University of Social Sciences, titulado “Mall as Community Hubs: A New Paradigm in Retail Revitalization in Singapore”, publicado en la revista Asia-Pacific Journal of Urban Studies. El objetivo del estudio fue analizar la transformación estratégica de centros comerciales en Singapur hacia el modelo de “hubs comunitarios”, como respuesta a la disminución del tráfico físico en centros de retail tradicionales frente al crecimiento del comercio electrónico. La investigación se centró en evaluar el impacto de esta transformación en términos de integración social, dinamización del comercio local y apoyo a emprendedores emergentes. Respecto a la metodología empleada fue de tipo cualitativa con soporte cuantitativo. Se realizó un estudio de caso múltiple sobre tres centros comerciales singapurenses reposicionados bajo esta estrategia: Our Tampines Hub, Heartbeat@Bedok y Oasis Terraces. La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas a administradores, emprendedores y usuarios, así como mediante encuestas a visitantes y análisis de indicadores de desempeño comercial y social durante el periodo 2017-2020. Los resultados del estudio mostraron un incremento del 30% en la asistencia promedio mensual a los centros reposicionados, así como una reducción del 45% en locales vacíos. Además, se documentó un aumento del 60% en la participación de emprendedores locales, gracias a esquemas de arrendamiento flexible, apoyo logístico, visibilidad en eventos comunitarios y promoción digital. También se observó un fortalecimiento del sentido de pertenencia en los barrios donde se ubican los centros, reforzando el vínculo entre espacio comercial y comunidad. Se concluye, que los autores destacan que el modelo “Mall as Community Hubs” constituye una estrategia innovadora de reposicionamiento centrada en

la multifuncionalidad del espacio comercial, integrando actividades culturales, sociales y económicas. Este enfoque promueve la sostenibilidad del centro comercial no solo como lugar de consumo, sino como núcleo de cohesión social y plataforma de impulso emprendedor. Asimismo, los autores recomiendan su adaptación a contextos urbanos densos en otros países, con especial énfasis en la planificación colaborativa entre actores públicos, privados y comunitarios.

Este antecedente internacional proporciona una perspectiva transformadora sobre el rol de los centros comerciales y refuerza la viabilidad de implementar campañas de reposicionamiento dirigidas a emprendedores, con un enfoque integrador que responda a las nuevas demandas sociales, económicas y urbanas.

Mokoena y Nel (2021), investigadores de la University of Johannesburg, Sudáfrica, desarrollaron un estudio titulado “Repositioning Strategies for Shopping Malls in Emerging Markets: A Case Study of the Fourways Mall Redevelopment in Johannesburg, South Africa”. Esta investigación tuvo como objetivo central analizar el impacto de una estrategia de reposicionamiento implementada en el centro comercial Fourways Mall, ubicado en Johannesburgo, orientado a captar nuevos segmentos de mercado, especialmente emprendedores locales y pequeñas empresas. El análisis se enfocó en comprender de que manera la integración de estos actores dentro del espacio comercial pueden fortalecer la identidad del centro, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar la economía local. En cuanto al enfoque metodológico, el estudio adoptó un enfoque mixto. Por un lado, se aplicaron encuestas estructuradas a consumidores con el propósito de evaluar su percepción antes y después de proceso de reposicionamiento. Por otro lado, se aplicaron entrevistas en profundidad a los administradores del centro comercial y a emprendedores participantes. Asimismo, se recolectaron datos cuantitativos sobre el tráfico peatonal y la ocupación comercial. El análisis se complementa con un diagnóstico FODA y una comparación mediante benchmarking con otros centros comerciales que adoptaron iniciativas similares. Los resultados de los hallazgos demostraron que, tras la

implementación de la campaña de reposicionamiento, se incrementó en un 23% el tráfico de visitantes al mall. Además, se observó un aumento del 35% en la ocupación de espacios comerciales por parte de emprendedores locales. La percepción de los consumidores fue positiva respecto a la integración de negocios emergentes, destacando una mayor conexión con la comunidad y una oferta más diversa e innovadora. Se concluye, que una estrategia de posicionamiento enfocada en emprendedores puede ser altamente efectiva para revitalizar centros comerciales en mercados emergentes. Se destaca la importancia de crear espacios accesibles, ofrecer apoyo institucional (como ferias, vitrinas y promoción digital) y mantener un enfoque participativo en el diseño de las campañas. Además, se subraya que este tipo de iniciativas no solo mejora el rendimiento económico del centro comercial, sino que también impulsa el desarrollo económico local y la fidelización del cliente.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1. Implementación de la campaña de reposicionamiento.

Concepto de Posicionamiento. Para que una estrategia de posicionamiento sea efectiva, debe poner énfasis en los elementos únicos que otorgan valor, no solo desde lo funcional, sino también desde lo emocional. Así, el posicionamiento no se limita a describir cualidades diferenciales, sino que busca que el producto o servicio sea percibido como una opción relevante y significativa en la mente del consumidor.

Desde una perspectiva integral, el posicionamiento combina tanto aspectos tangibles, como el diseño, la calidad o el precio como intangibles, tales como la imagen corporativa, los valores de la organización, la experiencia de usuario y las emociones que la marca despierta. El reto principal es alinear todos estos elementos en un mensaje coherente, auténtico y fácil de recordar, que logre conectar genuinamente con el público (Landa & Quispe, 2018).

Un posicionamiento bien logrado permite a las marcas ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor, generando asociaciones positivas que fortalecen la lealtad,

la credibilidad y la preferencia hacia la marca. Para mantener esta posición, es necesario implementar acciones de comunicación consistentes, como campañas publicitarias bien dirigidas, una identidad visual sólida, gestión proactiva de la reputación y un servicio al cliente alineado con los valores y promesas de la marca. Además, el posicionamiento debe ser coherente con el perfil del mercado objetivo, considerando sus características culturales, demográficas y psicográficas. Una adecuada segmentación del mercado, junto con un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor, son factores clave para asegurar un posicionamiento efectivo, sostenible y pertinente.

Cuando una marca logra consolidar su posicionamiento, no solo aumenta su presencia y participación en el mercado, sino que también adquiere una ventaja competitiva difícil de igualar. Esta ventaja se basa en la conexión emocional que establece con su audiencia, transformando a los consumidores en promotores activos y contribuyendo al fortalecimiento del valor estratégico de la marca a largo plazo.

Por lo tanto, el posicionamiento debe entenderse como un proceso dinámico, continuo y adaptable, que permite a las marcas mantener su vigencia y relevancia ante los constantes cambios del entorno de mercado y las transformaciones en las preferencias del consumidor.

Concepto de Marketing experiencial. El marketing experiencial se ha consolidado como una de las estrategias más influyentes dentro del marketing actual, debido a su capacidad para establecer vínculos emocionales profundos y auténticos entre las marcas y sus audiencias. A diferencia del marketing tradicional, que pone énfasis en los atributos funcionales de un producto o servicio, esta estrategia se centra en diseñar experiencias que estimulen los sentidos, evoquen emociones positivas y fomenten relaciones duraderas entre el consumidor y la marca. Su propósito no es solo captar la atención del cliente, sino también involucrarlo activamente, generando recuerdos valiosos que fortalezcan la lealtad y el compromiso hacia la marca.

De acuerdo con De la Peña Frade (2022), el marketing experiencial se fundamenta en la creación de vivencias originales y genuinas, dirigidas tanto a clientes actuales como potenciales. El diseño de estrategias de marketing indirecto presenta un reto importante, ya que exige un gran conocimiento del público objetivo y de los factores emocionales que podrían motivar a compartir sus experiencias. De esta forma, la marca se difunde de manera auténtica, a través de relatos personales del consumidor, lo que incentiva a otros a probar y vivir nuevas experiencias o validar lo que otros ya han compartido.

Por su parte, Royce (2023) señala que el objetivo principal del marketing experiencial es generar una conexión emocional sincera entre la marca, sus productos y el consumidor. Incluso en el caso de marcas con un posicionamiento consolidado, cada línea de productos requiere de acciones específicas dentro del marketing experiencial para atraer al público y fomentar la fidelización. El autor también destaca que estas estrategias refuerzan la identidad de marca y aseguran la coherencia del mensaje en todos los canales de comunicación. Estas experiencias, además, son determinantes en el éxito de las campañas, ya que los usuarios tienden a compartir contenido vinculado con sus vivencias, lo que amplifica el alcance de la marca. Por este motivo, es fundamental ofrecer experiencias impactantes que puedan convertirse en contenido digital atractivo y representar un estándar de calidad.

Asimismo, cuando los consumidores desarrollan una conexión emocional con la marca, su interés y nivel de participación aumenta, lo que potencia su difusión de manera orgánica. Esto propicia el surgimiento de embajadores de marca, quienes promueven los productos de forma genuina y aportan al crecimiento de una comunidad mediante la generación de contenido relevante.

Campaña de Reposicionamiento. Una campaña de reposicionamiento es una táctica avanzada dentro del marketing estratégico que tiene como propósito redefinir la forma en que los consumidores perciben una marca, producto o servicio que ya está

presente en el mercado. A diferencia del posicionamiento inicial que busca establecer una imagen clara y diferenciada desde el principio, el reposicionamiento implica una revisión deliberada de esa imagen construida previamente, con el fin de responder a nuevos escenarios del mercado, corregir impresiones desfavorables o captar la atención de un público distinto (Alhsis, 2025).

Este tipo de estrategia supone ajustes en la imagen, el enfoque, la propuesta de valor o la posición competitiva de la marca, con el objetivo de llegar a nuevos segmentos, obtener ventajas estratégicas o recuperar presencia en un entorno comercial dinámico y en constante evolución (Upnify, 2024).

El proceso de reposicionamiento puede abarcar transformaciones en distintos componentes del marketing mix, incluyendo el producto, el precio, la distribución o las acciones promocionales. Por ejemplo, una empresa podría modificar su estrategia comunicacional para enfatizar nuevas cualidades de su producto, o redirigir su canal de ventas hacia audiencias distintas (Ortega, 2022).

Un ejemplo claro de esta estrategia fue la campaña desarrollada por PIMECO (Pequeño y Mediano Comercio de Mallorca), que tuvo como finalidad atraer a consumidores jóvenes, específicamente entre los 16 y 30 años, hacia las tiendas de barrio. Esta acción se centró en un uso intensivo de plataformas digitales como TikTok, Instagram y Facebook, utilizando un lenguaje visual y narrativo adaptado a los códigos culturales de las nuevas generaciones. Además, la campaña puso en valor los atributos del comercio local, como la atención personalizada, la cercanía con el cliente y el apoyo a la economía del barrio, posicionándose como una alternativa frente a las grandes plataformas de comercio electrónico (Tchernokojev, 2025).

En esencia, una campaña de reposicionamiento no solo pretende transformar la imagen que el público tiene de una marca, sino que funciona también como una herramienta clave de renovación estratégica. A través de este enfoque, las organizaciones pueden recuperar su relevancia en el mercado, incrementar su competitividad y fortalecer

sus relaciones con audiencias clave, en un entorno caracterizado por la volatilidad y el cambio constante.

Branding. El branding es una herramienta estratégica fundamental dentro del marketing, busca construir, gestionar y consolidar la identidad de una marca tanto en la mente como en el corazón del consumidor. Esta práctica va mucho más allá del aspecto visual o gráfico, pues busca definir un valor clara, genuina y emocionalmente significativa. Su objetivo principal es capturar aquello que diferencia a la marca, otorgándole un valor simbólico que conecte profundamente con las emociones de las personas (Aaker, 1996).

Más que la simple administración de elementos visuales o mensajes publicitarios, el branding es un proceso de construcción de significado que permite transformar productos ordinarios en marcas con personalidad, historia y principios propios. A través de esta disciplina, las organizaciones pueden construir un universo coherente que transmita seguridad, propósito y consistencia en todos los puntos de contacto, tanto digitales como presenciales (Kapferer, 2012).

Desde esta perspectiva, el branding es clave para lograr una diferenciación real en mercados altamente competitivos y saturados. Esto se debe a que permite no solo que los consumidores identifiquen una marca, sino también que desarrollen un vínculo emocional fuerte y duradero con ella. Esta relación se alimenta a partir de una experiencia de marca constante, construida a través de la narrativa, el diseño, la comunicación y las acciones concretas de la organización (Kotler & Keller, 2016).

El branding se estructura a partir de componentes que interactúan entre sí: la identidad de marca (lo que representa y cómo se define), la propuesta de valor (los beneficios que ofrece), los principios organizacionales, la personalidad de marca (el estilo con el que se comunica), y la experiencia del cliente. Todos estos aspectos deben integrarse de forma consistente a través de los diversos canales comunicacionales para lograr una percepción sólida y un posicionamiento eficaz.

Una vez que se establece con claridad la estrategia de branding, se dispone de una plataforma sólida desde la cual es posible diseñar e implementar campañas de marketing y comunicación más efectivas. Este enfoque garantiza coherencia en el mensaje, facilitando tanto el reconocimiento como la fidelización del público objetivo. Un trabajo de branding bien realizado no solo ayuda a destacar a la marca dentro de su categoría, sino que también le añade valor emocional y simbólico, convirtiéndose en una ventaja competitiva difícil de replicar.

En resumen, el branding no debe entenderse como una acción visual aislada o meramente publicitaria, sino como un proceso continuo, integral y estratégico de construcción de significado. Su meta es lograr que la marca sea vista como una entidad viva, con relevancia emocional, capaz de mantenerse vigente y competitiva en un entorno comercial en constante transformación.

Rebranding. El rebranding es una estrategia dentro del marketing que implica en renovar, de manera total o parcial, la identidad de una marca, con el objetivo de modificar su posicionamiento en la percepción de consumidores, competidores y otros grupos clave. Este proceso puede incluir cambios visuales como la modificación del logotipo, el nombre, los colores institucionales o el estilo gráfico, así como transformaciones más profundas relacionadas con el propósito, los valores y la propuesta de valor de la marca (Shopify, 2024).

En términos generales, el rebranding pretende generar una imagen renovada que permita a la empresa adaptarse a las dinámicas del entorno actual, consolidar su ventaja competitiva y reforzar el lazo emocional con su público.

A través de esta estrategia, se busca provocar un cambio significativo en la manera en que la audiencia vea tanto a la marca como a la empresa que la respalda. Implementar un proceso de rebranding permite a las organizaciones responder a nuevas tendencias del mercado, diferenciarse claramente de la competencia y fortalecer los vínculos con sus clientes actuales y potenciales (Content, 2019).

Al implementar un proceso de rebranding exitoso, las empresas pueden actualizar su imagen, alinear sus mensajes con las expectativas del consumidor moderno y proyectar una identidad coherente con las tendencias emergentes del mercado.

El proceso de rebranding requiere una revisión crítica de la esencia de la organización, no solo implica cambios visuales, sino también una reevaluación de la misión, visión y valores corporativos de la empresa. Es fundamental que dichos elementos deben estar alineados con la nueva identidad que se desea proyectar, ya que son la base sobre la cual se construyen todas las expresiones comunicacionales, tanto internas como externas. El rebranding efectivo exige coherencia entre lo que la marca comunica, lo que promete y lo que efectivamente entrega, con el fin de evitar disonancias que puedan afectar su credibilidad (Moreno, 2017).

Publicidad Digital. La publicidad digital comprende un conjunto de estrategias y acciones marketing enfocadas en la promoción de marcas, productos o servicios mediante canales digitales como páginas web, redes sociales, buscadores, plataformas de video, servicios de streaming y otros. Esta modalidad incluye una amplia variedad de formatos como imágenes, textos, audios, videos y recursos interactivos, los cuales se adaptan a distintos dispositivos (como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas) y a los hábitos del consumidor actual. Estas piezas publicitarias pueden cumplir diversos objetivos a lo largo del embudo de conversión, desde generar notoriedad de marca hasta estimular la compra recurrente o lanzar nuevos productos (Tauro, 2023).

Una de las características que diferencia a la publicidad digital de la tradicional es su capacidad avanzada de segmentación. Las marcas tienen la posibilidad de personalizar sus campañas de manera detallada, dirigiéndose a públicos específicos según factores como ubicación, edad, género, intereses, historial de navegación o comportamiento online.

Esta capacidad permite maximizar la eficacia del presupuesto invertido, al tiempo que brinda a los usuarios una experiencia más personalizada y relevante.

Asimismo, una ventaja clave de la publicidad digital es la posibilidad de realizar un seguimiento y análisis en tiempo real. Gracias a herramientas de medición digital, se pueden monitorear indicadores como visualizaciones, clics, conversiones, niveles de interacción o retorno sobre la inversión (ROI). Esto brinda a las marcas la flexibilidad de hacer ajustes inmediatos durante la ejecución de la campaña, permitiendo una optimización constante conforme cambian las condiciones del entorno o las preferencias de los consumidores (Domínguez, 2025).

En términos estratégicos, la publicidad digital puede aplicarse a las distintas fases del embudo de marketing, desde la generación de conciencia, pasando por la etapa de evaluación, hasta la fidelización del cliente. Su versatilidad la convierte en una herramienta clave tanto para aumentar la visibilidad de una marca como para dirigir tráfico a plataformas digitales, impulsar decisiones de compra o fortalecer la lealtad del cliente.

Un caso representativo es la campaña digital de PIMECO junto con asociaciones de pequeños comerciantes, la cual utilizó plataformas como Instagram, YouTube y Facebook para redefinir la propuesta de valor y conectar con nuevos segmentos de consumidores. Esta iniciativa demostró cómo los canales digitales pueden apoyar efectivamente en procesos de reposicionamiento de marca, mejorando la imagen pública, incrementando el alcance y fortaleciendo el vínculo emocional con los usuarios (Tchernokojev, 2025).

En conclusión, la publicidad digital no es simplemente una extensión tecnológica del marketing tradicional, sino un componente estratégico importante en la actualidad. En un escenario marcado por consumidores hiperconectados y cambios rápidos en los hábitos de consumo, esta forma de publicidad ofrece una oportunidad única para influir en la percepción de las audiencias, mejorar el posicionamiento de marca y mantenerse competitivo en un mercado dinámico.

Participaciones en Espacios Comerciales. La intervención activa de marcas, productos o empresas en entornos físicos o digitales donde se establece un contacto directo con los consumidores se conoce como participación en espacios comerciales.

Estos espacios adoptan múltiples formatos, como ferias, eventos especializados, activaciones de marca, exposiciones, tiendas temporales (pop-up), mercados móviles, vitrinas compartidas o puntos de venta ubicados estratégicamente. Su propósito esencial es aumentar la visibilidad, consolidar el posicionamiento de marca e incentivar interacciones valiosas con el público objetivo (Ramírez, 2023).

Este tipo de estrategia parte de la idea de que la experiencia directa con la marca permite al consumidor comprender de manera directa su propuesta de valor. A diferencia de los métodos tradicionales de comunicación, que suelen ser unidireccionales, esta modalidad fomenta una relación más cercana, participativa y emocional. Al permitir al público experimentar la marca en contextos relevantes, se facilita su recordación y se potencia la preferencia hacia ella.

Entre las tácticas más empleadas dentro de estos espacios se encuentran la exhibición destacada de productos en zonas concurridas, el ofrecimiento de muestras gratuitas o degustaciones, concursos interactivos, demostraciones en tiempo real y activaciones con elementos sensoriales asociados a la marca. Estas iniciativas tienen como objetivo reforzar el recuerdo de marca, estimular el primer acercamiento al producto y motivar decisiones de compra, ya sea inmediatas o en el futuro cercano.

Cuando estas acciones se desarrollan en centros comerciales o mercados locales, también pueden tener un impacto positivo en la dinámica del entorno, atrayendo más público y generando una imagen de renovación constante. Esta estrategia resulta especialmente útil en procesos de reposicionamiento, ya que permite materializar los valores y atributos que la marca desea reflejar en su nueva fase de comunicación. En el contexto actual, marcado por la digitalización y los cambios en los hábitos postpandemia, la participación en espacios virtuales ha cobrado especial relevancia. Plataformas como ferias en línea, showrooms digitales, eventos en streaming y experiencias inmersivas han ampliado las posibilidades de interacción con el consumidor. Estas acciones no solo

complementan los esfuerzos presenciales, sino que también permiten medir con precisión su impacto mediante herramientas de análisis digital.

En definitiva, la participación en espacios comerciales es una herramienta fundamental para construir y fortalecer el posicionamiento de marca. Su verdadero valor radica en la capacidad de generar experiencias memorables, auténticas y diferenciadoras que convierten cada encuentro con el consumidor en una oportunidad estratégica para fidelizarlo y fomentar el crecimiento de la marca.

Importancia de la participación en espacios comerciales. En un contexto empresarial caracterizado por el avance de la digitalización y una sobrecarga de mensajes publicitarios en línea, la participación en espacio Estos lugares permiten que las marcas generen un contacto directo, emocional y genuino con sus audiencias, facilitando interacciones significativas que van más allá de una simple compra. Lejos de quedar relegados por lo digital, estos espacios físicos ofrecen una plataforma ideal para fortalecer el posicionamiento de marca, consolidar relaciones sostenibles y destacar en un mercado altamente competitivo.

De acuerdo con Morris (2024), las estrategias de marketing experiencial y la participación en eventos presenciales permiten conectar con los consumidores mediante estímulos sensoriales que generan recuerdos duraderos, incrementan la fidelidad, expanden el alcance del público y refuerzan el valor percibido de la marca. Gracias a este tipo de acciones, la marca deja de ser una idea abstracta y se convierte en una entidad tangible, coherente con sus principios y cercana al consumidor.

A la vez, estos espacios se transforman en laboratorios de observación directa, donde es posible obtener retroalimentación inmediata sobre productos, precios, envases y propuestas comunicacionales. El contacto personal facilita la recolección de impresiones auténticas, sugerencias espontáneas y oportunidades de mejora que muchas veces no se detectan en canales digitales.

Por otra parte, la participación en ferias, exposiciones, mercados móviles y eventos especializados impacta positivamente en la estrategia de posicionamiento de las organizaciones. Estos escenarios actúan como escaparates donde se comunica de forma clara la identidad de la marca, se exhiben sus fortalezas competitivas y se demuestra su capacidad de innovación constante. Además, estas instancias son propicias para fortalecer relaciones con actores clave como distribuidores, proveedores y entidades del sector, generando sinergias útiles para el crecimiento organizacional.

Adicionalmente, este tipo de participación ofrece una ventaja competitiva valiosa: la observación en tiempo real del comportamiento de la competencia. Los eventos temáticos permiten monitorear las nuevas tendencias del mercado, identificar estrategias aplicadas por otras empresas y ajustar las propias decisiones en función de esa información, favoreciendo una respuesta más rápida y efectiva. Según Muñoz (2024), esta capacidad de adaptación permite diseñar propuestas de valor más ajustadas a las necesidades actuales del mercado y con mayor proyección de sostenibilidad.

En conclusión, involucrarse activamente en espacios comerciales no debe verse como una actividad aislada, sino como un eje esencial dentro de las estrategias de posicionamiento y desarrollo corporativo. En un escenario donde sobresalir y conectar emocionalmente con el consumidor marca la diferencia, estos espacios se convierten en aliados estratégicos para fortalecer la imagen institucional, identificar nuevas oportunidades y consolidar el vínculo entre la empresa y su comunidad.

s comerciales físicos y experienciales adquiere una relevancia estratégica fundamental.

Beneficios de la participación en espacios comerciales. La intervención activa en escenarios comerciales presenciales como ferias especializadas, eventos temáticos y exposiciones representa una táctica clave para las organizaciones que buscan mejorar tanto su proyección comercial como su posicionamiento estratégico. En un entorno competitivo que demanda diferenciación constante, mayor interacción con los públicos y capacidad de adaptación, estos espacios funcionan como catalizadores del crecimiento

sostenible, facilitando la identificación de oportunidades y el fortalecimiento de vínculos con diversos grupos de interés.

- **Oportunidades de negocios:** Una de las ventajas más evidentes de asistir a ferias o eventos sectoriales es el acceso a un público altamente segmentado y predispuesto al interés por los productos o servicios que se presentan. Este tipo de escenarios permite recopilar información de contacto de potenciales clientes, lo que puede traducirse en relaciones comerciales duraderas si se gestiona adecuadamente. Además, estas interacciones iniciales alimentan el embudo de ventas con prospectos calificados, contribuyendo al desarrollo de negocios en el mediano plazo (Muñoz, 2024).
- **Fortalecimiento de la imagen de la marca:** Participar en eventos relevantes del sector permite a las organizaciones reforzar su presencia en el mercado proyectando atributos clave como innovación, profesionalismo y dinamismo. Esta visibilidad en espacios públicos otorga credibilidad y fortalece la percepción de compromiso institucional ante consumidores, aliados y potenciales inversores. De esta forma, se consolidan la reputación de la empresa y su posición frente a competidores (Perlacia, 2022).
- **Feedback directo del cliente:** Estos entornos también ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores, lo que genera información valiosa acerca de sus preferencias, niveles de satisfacción y patrones de comportamiento. A diferencia de los métodos formales de investigación de mercado, este tipo de feedback es espontáneo, contextualizado y más auténtico, lo cual resulta útil para afinar propuestas comerciales y estrategias de comunicación (Trustmary, 2022).
- **Alianzas estratégicas:** Además de promover vínculos con clientes, estos espacios favorecen el contacto con diversos actores clave del ecosistema empresarial: proveedores, aliados estratégicos, organizaciones del tercer sector, entidades públicas y privadas, entre otros. La posibilidad de generar conexiones en estos

eventos puede derivar en colaboraciones innovadoras, asociaciones comerciales, nuevos proyectos conjuntos o incluso procesos de co-creación, fortaleciendo así la red de valor de la organización (SAP, 2023).

En resumen, involucrarse en espacios comerciales físicos no solo responde a objetivos tácticos como la visibilidad o captación de leads, sino que cumple una función estratégica integral. Esta participación permite a las empresas posicionarse sólidamente en su sector, recoger aprendizajes directamente del mercado y ampliar sus redes de colaboración, contribuyendo así a su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

2.3.3. *Glosario de términos*

Campaña de reposicionamiento: proceso mediante el cual una empresa modifica la percepción que los consumidores tienen de su marca, a través de estrategias de marketing orientadas a mejorar su imagen y posicionamiento (Amazon Ads, 2022).

Publicidad digital: estrategia de comunicación que utiliza plataformas en línea, como redes sociales o sitios web, para promocionar productos o servicios (Ribadeneira, 2019).

Rebranding: acción de diseñar o actualizar los elementos visuales y conceptuales de una marca, como el logotipo, nombre, tipografía o colores con el fin de renovar su imagen ante el público objetivo (Shopify, 2024).

Participación en espacios comerciales: acción de una marca de presentarse y promocionarse activamente en ferias, eventos comerciales, exposiciones o puntos de venta para aumentar su visibilidad y generar oportunidad de negocio (Miguel, 2023).

MYPE: sigla de micro y pequeña empresa, son unidades económicas con un número reducido de trabajadores y un volumen de ventas limitado, que desempeñan un papel crucial en la economía peruana (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2025).

Centro Comercial Eco Plaza: establecimiento ubicado en el distrito de Ate, Lima, que alberga diversos locales comerciales y que será objeto de análisis para la propuesta de reposicionamiento (Eco Plaza, 2025).

Emprendedores del distrito de ATE: pequeños empresarios que desarrollan actividades económicas en el distrito de ATE, Lima y que representan el público objetivo para la propuesta de reposicionamiento (Municipalidad de Ate, 2021)

Viabilidad: grado en el que una propuesta o proyecto puede llevarse a cabo con éxito, considerando factores económicos, técnicos, sociales y estratégicos (Melero, 2017).

Estudio descriptivo: diseño de investigación que tiene como finalidad observar, identificar y describir fenómenos o características de una población o situación sin intervenir en sus variables (Salomão, 2023).

Cuestionario: instrumento de recolección de datos estructurado mediante una serie de preguntas, que permite medir conocimientos, percepciones o actitudes de los participantes (Ortega, 2018).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.

Procedencia: tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Objetivo: la finalidad central de esta iniciativa es poner en marcha una campaña integral que impulse el posicionamiento competitivo de los productos y marcas pertenecientes a los emprendedores del distrito de Ate-Vitarte. La propuesta busca incrementar su presencia en el mercado local, mejorar la imagen percibida por los consumidores y consolidar una oferta de valor con elementos diferenciadores que generen mayor conexión con el público objetivo. **Metodología:** La investigación fue desarrollada bajo un enfoque de corte cuantitativo, utilizando como técnica principal la aplicación de encuestas. Estas fueron dirigidas a los emprendedores actualmente activos en el Centro Comercial Eco Plaza, con el objetivo de recoger datos sobre sus necesidades, percepciones del entorno comercial y

expectativas de crecimiento. A partir de la información recolectada, se diseñó una estrategia de marketing basada en herramientas digitales, procesos de rediseño de marca (rebranding), activación de espacios comerciales itinerantes y acciones promocionales segmentadas, todo ello orientado a maximizar la visibilidad de los emprendimientos y mejorar su posicionamiento. **Resultado:** Los datos obtenidos permitieron identificar diversos desafíos a los que se enfrentan los emprendedores del distrito, tales como escasa visibilidad de sus marcas, recursos limitados para publicidad y poca diferenciación frente a la competencia. Estos hallazgos revelan la urgencia de implementar estrategias de marketing integrales que no solo fortalezcan su presencia comercial, sino que también generen vínculos emocionales con los consumidores. Adicionalmente, se constató una actitud favorable por parte de los emprendedores hacia la participación en campañas colectivas de reposicionamiento, siempre que estas estén bien estructuradas, sean accesibles económicamente y cuenten con acompañamiento técnico adecuado. **Conclusión:** La propuesta desarrollada constituye una herramienta viable, adaptable y escalable que no solo beneficiará a los emprendedores del distrito de Ate-Vitarte, sino que también puede ser replicada en otros espacios comerciales similares dentro de Lima Metropolitana. La implementación de esta campaña de reposicionamiento tiene el potencial de dinamizar el ecosistema comercial local, generar mayor reconocimiento de marca y fortalecer el emprendimiento como motor de desarrollo económico y social en contextos urbanos emergentes.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025

Tabla 1

Atributos del servicio

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es físico
¿Qué tan costoso es?	Poco costoso
¿Qué tan complejo es?	Es muy fácil de ponerlo en marcha
¿Es gratuito, pagado, rentado?	Es rentado
¿Cómo llega el cliente?	Por medio de una campaña de marketing

Fuente: Elaboración propia.

Los atributos que podemos reconocer dentro de nuestro proyecto, nos hacen entender la viabilidad y sencillez de poder ponerlo en marcha.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Comparación. Impacto de espacios compartidos para emprendedores en el reposicionamiento de centros comerciales: Propuesta para Eco Plaza, Lima Metropolitana.

Marca	Características	Espacios	Clientes	Capacidad	Costo
Centro comerciales de Lima Metropolitana	Se enfoca al público final.	Espacios diversos	Esperan solo clientes que atrae el centro comercial	Media alta	X
Centro comercial Eco Plaza	Nos enfocamos en los emprendedores.	Espacios en centros comerciales.	Tratamos de atraer a más clientes fuera del centro comercial	Media alta	X

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

OE1: Conocer si es viable la publicidad sobre una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025

OE2: Conocer si es viable la propuesta del branding en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025

OE3: Conocer si es viable la propuesta de espacios comerciales para la participación de emprendedores del distrito de Ate, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Para elaborar la propuesta, dividimos el trabajo en diferentes etapas, con varias actividades. Por ejemplo:

Diagnóstico del contexto

Conversación con el personal administrativo y locatarios del centro comercial.

Recolección de información sobre el crecimiento de emprendedores en Ate.

Elaboración de un FODA preliminar.

Investigación de mercado

Diseño y validación de instrumentos (encuestas).

Aplicación de encuestas de emprendedores de Ate.

Análisis de resultados: necesidades, expectativas y barreras percibidas.

Reconocimiento de entorno comercial

Recorrido de campo por galerías, ferias y centros comerciales en Ate.

Registro de fotográficos y observacional.

Comparación de estrategias de comunicación y posicionamiento.

Análisis interno de viabilidad

Análisis interno (recursos financieros, humanos y físicos disponibles).

Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Identificación preliminar de escenarios para la campaña.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Identificación de la percepción actual del centro comercial entre emprendedores del distrito de Ate.
- Mapeo de entorno comercial y la influencia en el posicionamiento de Eco Plaza.
- Evaluación de las condiciones internas para ejecutar una campaña.
- Validación de la necesidad de reposicionamiento orientado al público emprendedor.
- Diseño de una propuesta de campaña de reposicionamiento viable, ajustado al perfil emprendedor del distrito de Ate.
- Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.

2.10. Plan de actividades del proyecto

El plan de actividades del proyecto corresponde al periodo actual del taller, abarcando los meses comprendidos entre abril y julio del presente año. Cabe señalar que los **componentes del proyecto** fueron trabajados y desarrollados previamente en meses anteriores.

Durante este nuevo periodo, se han venido ejecutando las **actividades correspondientes a los resultados generales de cada componente**, enfocadas principalmente en la validación de la información obtenida, el análisis de los datos recolectados y la elaboración de la propuesta de campaña de reposicionamiento dirigida a emprendedores del distrito de Ate.

Tabla 3

Actividades

Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del resumen e introducción.																
Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
Redacción de la justificación de la investigación																
Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
Desarrollo de la metodología.																
Identificar las herramientas de recolección de datos.																
Descripción del público objetivo (población y muestra).																
Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
Elaboración del diagnóstico situacional.																

(ítem 1-5), el Rebranding (ítem 6-10) y la Participación en espacios comerciales (ítem 11-14). Para medir esta única variable, se utilizará un cuestionario sobre evaluación de rendimiento, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 13 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), ver Anexo 7.3.

Dimensión

- Publicidad / Estrategia de comunicación (número de campañas publicitarias realizadas / canales de difusión utilizadas)
- Branding / Nombre de la campaña (número de campaña, número de alcance, número de visualizaciones, interacción)
- Participación en espacios comerciales

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es **cuantitativo**, implica la recopilación de datos de estudio científico, según Qualtrics (2023) con estos datos recogidos se puede probar un análisis matemático y estadístico para explicar mediante datos numéricos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo **aplicada**, por lo que se lleva a cabo resolver un problema y encontrar posibles soluciones (Kiss, 2024), especialmente en los emprendedores del distrito de ATE, 2025. En este caso, se pretende evaluar la viabilidad de una campaña de reposicionamiento considerando tres cosas: publicidad, branding y participación en espacios comerciales. A través de este análisis, se busca proporcionar información útil y aplicable para el diseño de estrategias efectivas que beneficien tanto a los emprendedores como al desarrollo comercial del centro.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es **no experimental** de corte **transversal**, porque no se busca manipular las variables en estudio, se utiliza para observar y analizar un momento exacto de la investigación para muestras de estudio (Velázquez, 2018).

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio exploramos un tema para obtener una comprensión inicial para realizar una búsqueda de información para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Cimec, 2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque nuestro objetivo es describir un segmento detallado de la situación por eso se recolectó datos por medio de instrumentos (Stewart, 2025) con el fin de describir la variable de campaña de reposicionamiento.

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por los emprendedores del distrito de Ate-Vitarte, 2025.

En este caso, la población está compuesta por los emprendedores del distrito de Ate-Vitarte, durante el año 2025. Estos emprendedores son los individuos que tienen características comunes, como el hecho de ser propietarios o gestores de pequeñas y medianas empresas (MYPE) en dicho distrito.

La selección de esta población es relevante porque los emprendedores de Ate-Vitarte tienen características particulares que permiten analizar aspectos como el entorno de negocios, el tipo de actividades productivas y los desafíos que enfrentan al administrar sus empresas en el contexto específico de ese distrito.

Esta población será la base para el estudio y la recolección de datos que permita obtener conclusiones significativas sobre el emprendimiento en el distrito de Ate-Vitarte durante 2025.

2.11.8. Muestreo y muestra

El muestreo de estudio es no probabilístico por conveniencia, ya que la selección y el número de participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al, 2023). En este tipo de muestreo, los participantes son seleccionados debido a su disponibilidad o accesibilidad, en lugar de seguir un proceso aleatorio. Asimismo, se

aplicará el tipo por conveniencia/juicio de expertos/bola de nieve/cuotas dependiendo de las características del estudio y la accesibilidad a los participantes.

El muestreo por conveniencia se aplica en este estudio debido a que el investigador tiene acceso a un grupo específico de emprendedores y colaboradores en el distrito de Ate-Vitarte, lo que facilita la recolección de datos sin requerir un proceso más complejo de selección aleatoria. Además, las técnicas adicionales como el juicio de expertos, bola de nieve y cuotas, se utilizan para asegurar que los participantes seleccionados sean representativos de las características clave del estudio.

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico en el que los participantes son seleccionados debido a su facilidad de acceso, sin un proceso aleatorio que asegure la representación de toda la población. Este enfoque es común cuando se necesita obtener información de manera rápida y accesible, especialmente en situaciones donde los recursos y el tiempo son limitados (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

Por lo tanto, la muestra de estudio está conformada por 50 emprendedores MYPE, del distrito de Ate-Vitarte, 2025,

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020). Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, está se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y correo electrónico, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de las 50 MYPES de Lima Metropolitana, durante el año 2024.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A

veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, se consolidaron las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google (https://docs.google.com/document/d/17lkopqUp6tpfmvkCmHTU_hIRE_jVGI8KGeH9WQ_B7qo0/edit?usp=sharing) y aplicamos la encuesta a los 50 emprendedores, quienes son los altos directivos en sus organizaciones de diferentes sectores de las MYPES de Lima Metropolitana del año 2024. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. *Validez y confiabilidad*

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.6.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4.

Tabla 4

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigido a emprendedores del distrito de Ate tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.6.

Confiabilidad del instrumento. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5.

Tabla 5

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.823. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Estimación de los costos

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Servidores hardware y	7m	S/ 2,300.00	S/ 16,100.00
	Dispositivos móviles (12unds)	7m	S/ 600.00	S/ 4,200.00
	Laptos (5unds)	7m	S/ 1,800.00	S/ 9,000.00
	Licencias software de	1m	S/ 300.00	S/ 300.00
	Servidores físicos o en la nube:	7m	S/ 600.00	S/ 3,000.00
Servicios				
	Licencia de Hosting	7m	S/ 150.00	S/1,200.00
	Impresión banners de	7m	S/ 2,800.00	S/19,000.00
	Impresión papelería de	2m	S/ 1,750.00	S/ 3,500.00
	Fabricación de polos y gorros	2m	S/ 45,000.00	S/90,00.00
	Agencia creación de contenido	6m	S/ 2,000.00	S/ 12,000.00
	Servicio de Meta Ad	6m	S/ 6,500.00	S/ 52,000.00
	Marketing digital Seo Sem	6m	S/ 1,800.00	S/ 10,800.00
	Diseñador UX/UI	1m	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
	Proveedor mobiliario de	3m	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00

Servicio de marketing trade	de	6m	S/ 5,000.00	S/ 30,000.00
Servicios generales		6m	S/16,000.00	S/96,000.00
<hr/>				
Costos Administrativos				
Alquiler de oficina		0	S/ ---.	S/ ---
Suministros oficina	de	7 m	S/ 300.00	S/ 2,100.00
Personal seguridad (5)	de	7m	S/1,800.00	S/ 63,000.00
Servicio de agua y luz		7	200	S/ 1,400.00
Planilla ventas (04 personas)		7	S/ 1,500	S/. 4,500.00
Variable comisiones	de	7	S/ 2,000.00	S/14,000.00
Planilla administración 1	de	7	S/. 7,000.00	S/ 49,000.00
<hr/>				
RESUMEN				
Bienes				S/ 32,600.00
Servicios				S/230,500.00
Costos administrativos				S/134,000.00
<hr/>				
TOTAL				S/397,100.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 06 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación en la categoría de gastos en bienes se generan gastos en servidores y hardware (S/ 16,100.00), dispositivos móviles (S/ 4,200), laptops (S/ 9,000), licencia de software (S/ 300) y servidores físicos o en la nube (S/ 3,000). Teniendo una suma de S/ 32,600 soles en gastos de bienes de la empresa. Con una suma de S/ 32,600.00 soles.

Además, en la categoría de gastos por servicios, se identifica que se necesita cubrir: licencia de Hosting (S/ 1,200) , impresión de banner (S/ 19,000), fabricación de polos y gorros (S/ 3,500), agencia de creación de contenido para mantener activa las redes sociales (S/ 12,000), servicios de Meta ads para gestionar la publicidad pagada de la marca (S/ 52,000) Marketing digital Seo y Sem (S/10,800), diseñador UX /UI para reestructurar la web (S/ 3,000), proveedor de mobiliario, incluyendo módulos armables, arcos inflables, banderines. Tótems, estructura de letreros black out (S/ 9,000) y servicio de trade marketing, encargado de difundir y ejecutar las acciones de la marca (S/. 30.000). Con un total de S/. 230,500.00 soles.

También, en gastos administrativos, no se requiere alquilar una oficina porque el centro comercial, tiene un nivel especialmente, para el equipo de trabajo. En suministros de oficina (S/. 2,100), pago a 5 personas del equipo de seguridad (S/ 64,000), servicio de agua y luz de la oficina (S/ 1,400), planilla 4 personas de ventas (S/ 52,500), variable de comisiones, si logran cubrir con la cota de venta establecida (S/ 14,000) pago de planilla de administración del centro comercial (S/ 49,000). Con un total de S/134,000.00. soles

Entre gastos de bienes, servicios y gastos administrativos, se contabiliza un total de S/ 397,100.00 soles necesario para cubrir la campaña de reposicionamiento de marketing del centro comercial Eco Plaza.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Implementación de la campaña de reposicionamiento

Dimensión 1: Publicidad (5 ítems)

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia la estrategia publicitaria de la marca incluye tanto medios tradicionales como digitales?

Tabla 7

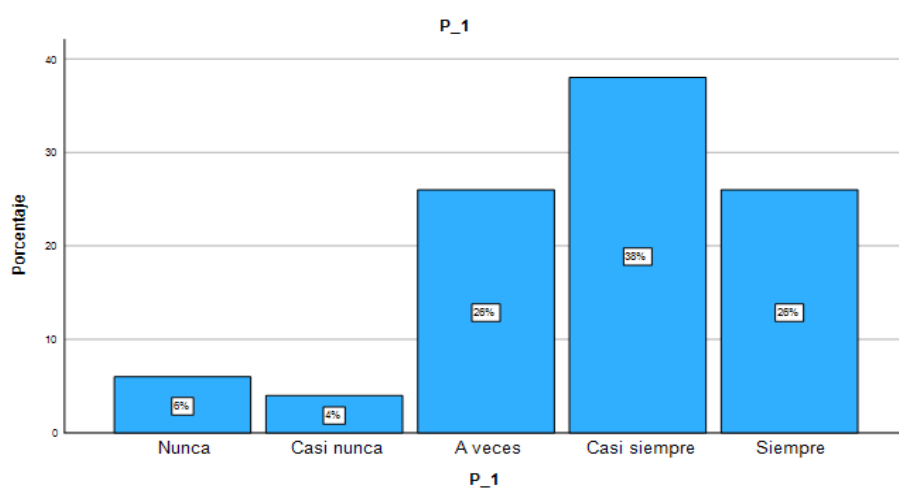
Integración de medios publicitarios

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6%	6%	6%
Casi nunca	2	4%	4%	10%
A veces	13	26%	26%	36%
Casi siempre	19	38%	38%	74%
Siempre	13	26%	26%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Integración de medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 1 y figura 1 que el 38% considera que casi siempre estrategia publicitaria de la marca incluye tanto medios tradicionales como digitales, mientras un 26% de los participantes a veces considera, un 26% siempre, un 6% nunca y al último un 4% casi nunca.

Pregunta 2: ¿Cree que es necesario realizar una campaña digital y tradicional para mejorar la imagen y posicionamiento de Eco Plaza?

Tabla 8

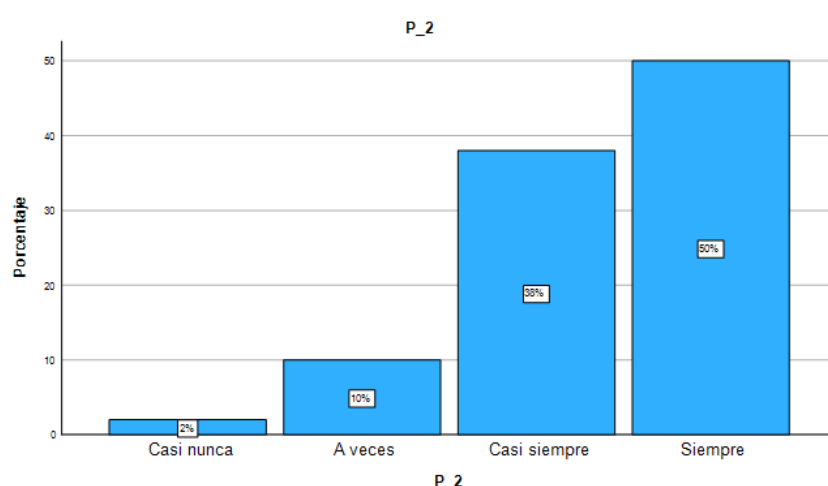
Percepción de necesidad de campaña

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2%	2%	2%
A veces	5	10%	10%	12%
Casi siempre	19	38%	38%	50%
Siempre	25	50%	50%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Percepción de necesidad de campaña



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa que en la tabla 2 y en la figura 2, el 50% de los participantes cree que siempre es necesario realizar una campaña digital y tradicional para mejorar la imagen y posicionamiento de Eco Plaza, mientras el 38% piensa que casi siempre, un 12% a veces podría ser necesario y un 2% casi nunca.

Pregunta 3: ¿Estaría interesado en recibir formación o asesoramiento sobre estrategias de marketing para su negocio?

Tabla 9

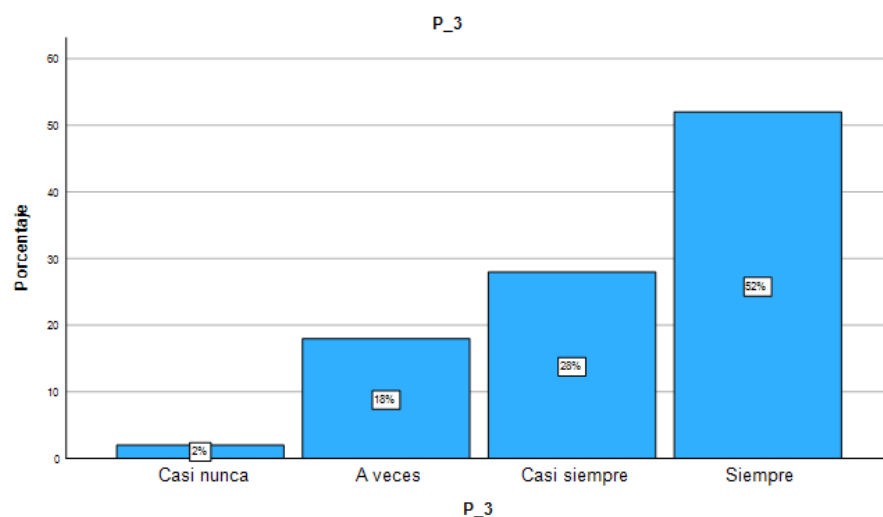
Capacitación

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2%	2%	2%
A veces	9	18%	18%	20%
Casi siempre	14	28%	28%	48%
Siempre	26	52%	52%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Capacitación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que en la tabla 3 y en la figura 3 un 52% de los encuestados estaría interesado en siempre recibir formación o asesoramiento sobre estrategias de marketing para su negocio, mientras un 24% piensa que casi siempre estaría interesado, un 18% solo a veces y un 2% casi nunca.

Pregunta 4: ¿El anuncio de la marca es recordado por la audiencia después de haber sido expuesto?

Tabla 10

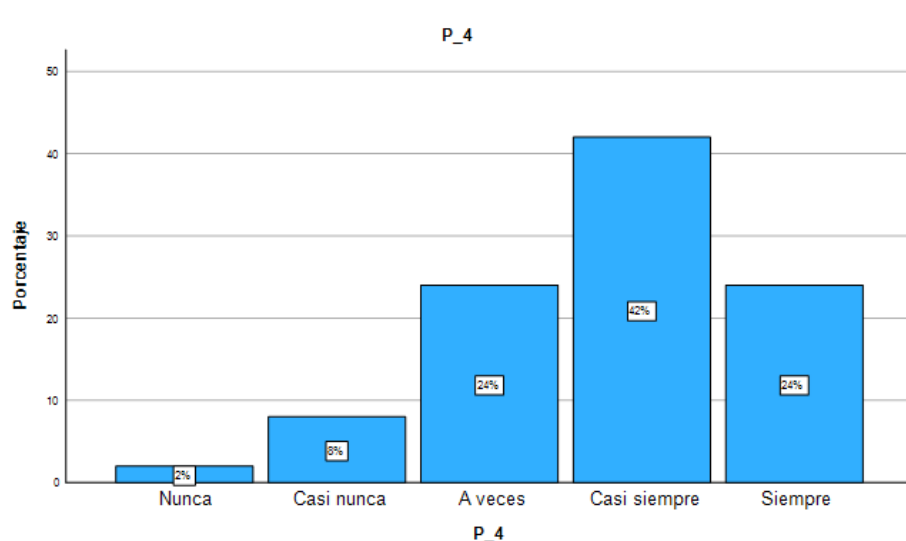
Reconocimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
Casi nunca	4	8%	8%	10%
A veces	12	24%	24%	34%
Casi siempre	21	42%	42%	76%
Siempre	12	24%	24%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Reconocimiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 4 y en la figura 4 un 42% de los encuestados indicaron que casi siempre, el anuncio de la marca es recordado por la audiencia después de haber sido expuesto, así mismo un 24% piensa que a veces, un 24% opina que siempre, un 8% casi nunca y 2% la minoría.

Pregunta 5: ¿Los elementos de identidad visual de la marca (logotipo, colores, tipografía) se mantienen consistentes en todos los canales de comunicación?

Tabla 11

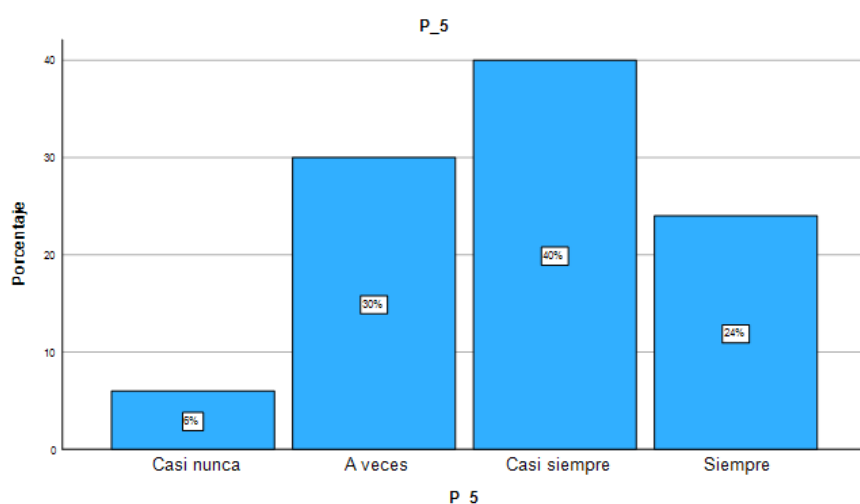
Consistencia de identidad visual

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	6%	6%	6%
A veces	15	30%	30%	36%
Casi siempre	20	40%	40%	76%
Siempre	12	24%	24%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Consistencia de identidad visual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se entiende en la tabla 5 y figura 5 que el 40% de los participantes casi siempre creen que los elementos de identidad visual de la marca, como logotipo, colores, tipografía, se mantienen consistentes en todos los canales de comunicación, mientras un 30% indicó que a veces, un 24% siempre y un 6% casi nunca.

Dimensión 2: Branding (5 ítems)

Pregunta 6: ¿Considera que Eco Plaza es un destino atractivo para los clientes?

Tabla 12

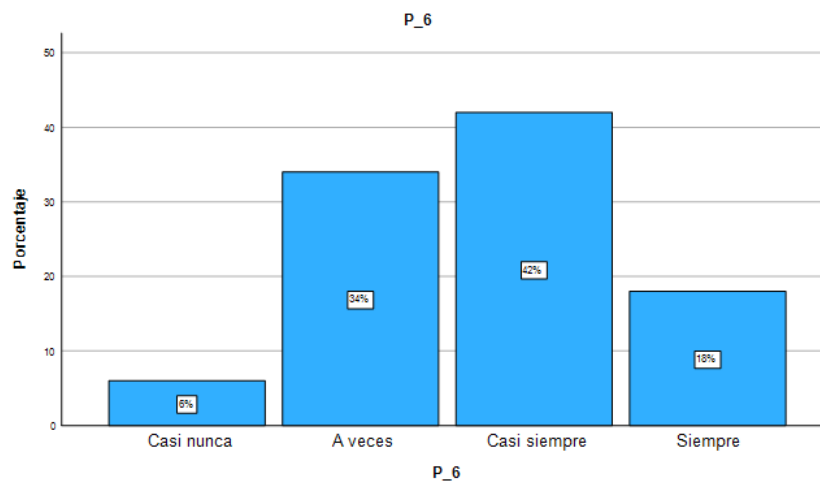
Atracción del destino

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	6%	6%	6%
A veces	17	34%	34%	40%
Casi siempre	21	42%	42%	82%
Siempre	9	18%	18%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Atracción del destino



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia en la tabla 6 y en la figura 6 un 43% de los participantes considera que casi siempre Eco Plaza es un destino atractivo para los clientes, mientras que un 34% que a veces, un 18% siempre y un 6% casi nunca.

Pregunta 7: ¿Siente que Eco Plaza tiene una identidad clara y diferenciada de otros centros comerciales?

Tabla 13

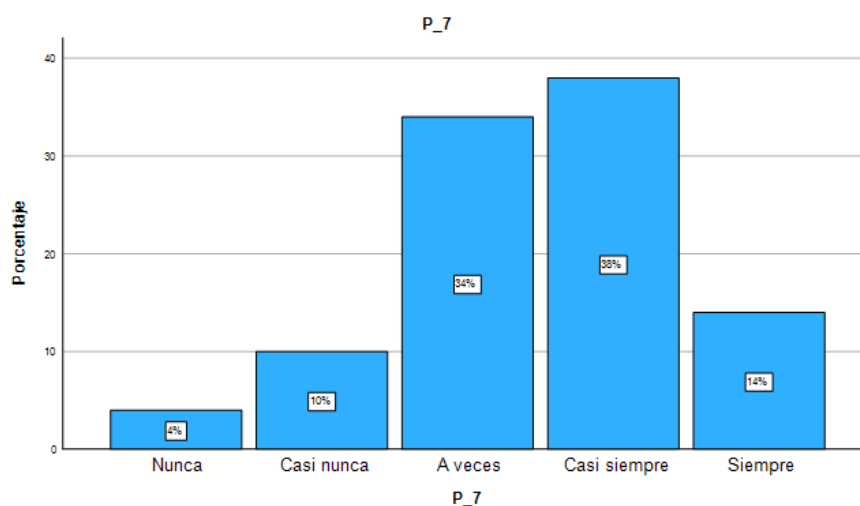
Claridad y diferenciación de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4%	4%	4%
Casi nunca	5	10%	10%	14%
A veces	17	34%	34%	48%
Casi siempre	19	38%	38%	86%
Siempre	7	14%	14%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Claridad y diferenciación de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 7 y en la figura 7 que el 38% de los encuestados piensa que casi siempre siente que Eco Plaza tiene una identidad clara y diferenciada de otros centros comerciales, un 34% opina que a veces siente que Eco Plaza tiene una identidad clara y diferenciada, mientras que un 14% siempre, así mismo un 12% casi nunca, que un 4% nunca.

Pregunta 8: ¿Cree que una estrategia de marketing digital podría mejorar la percepción del centro comercial?

Tabla 14

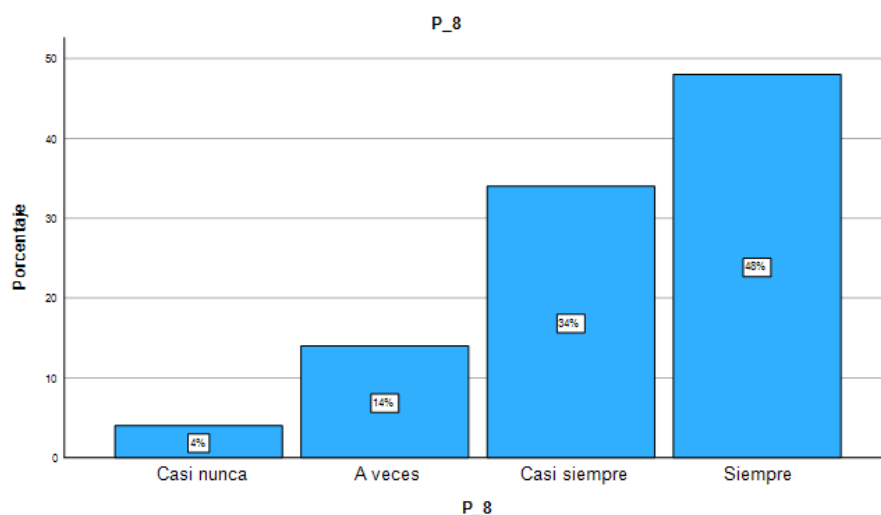
Percepción del impacto del marketing digital

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4%	4%	4%
A veces	7	14%	14%	18%
Casi siempre	17	34%	34%	52%
Siempre	24	48%	48%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Percepción del impacto del marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que en la tabla 8 y en la figura 8 el 47% de los encuestados piensa que siempre una estrategia de marketing digital, podría mejorar la percepción del centro comercial, así mismo un 34% piensa que casi siempre y un 14% a veces y un 4% casi nunca.

Pregunta 9: ¿El público asocia la marca con valores como calidad e innovación?

Tabla 15

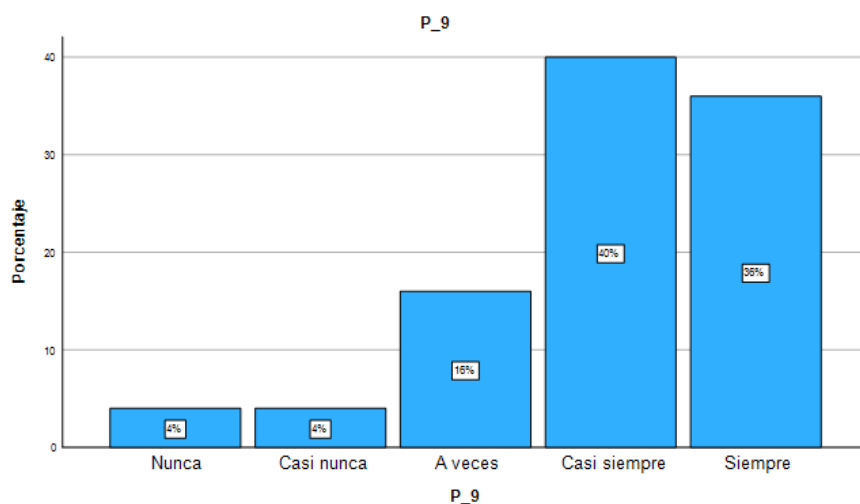
Asociación de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4%	2%	2%
Casi nunca	2	4%	4%	6%
A veces	8	16%	16%	22%
Casi siempre	20	40%	41%	63%
Siempre	18	36%	37%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Asociación de marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que en la tabla 9 y en la figura 9 el 41% casi siempre consideran que la marca mantiene valores como calidad e innovación, mientras que 37% siempre considera, un 15% a veces, mientras un 4% casi nunca y un 4% nunca.

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a participar en una campaña de reposicionamiento con promociones o descuentos especiales?

Tabla 16

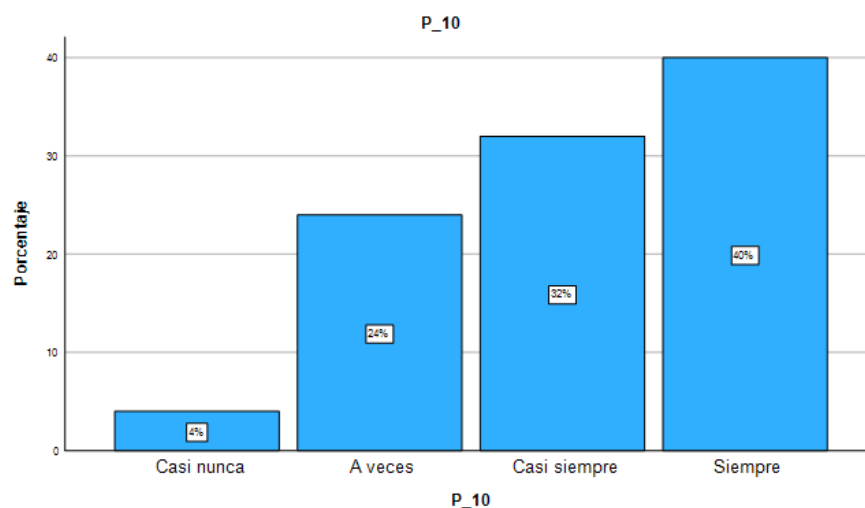
Disposición a participar en reposicionamiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4%	4%	4%
A veces	12	24%	24%	28%
Casi siempre	16	32%	32%	60%
Siempre	20	40%	40%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Disposición a participar en reposicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 10 y en la figura 10 que el 40% de los participantes estarían dispuestos a participar en una campaña de reposicionamiento con promociones o descuentos especiales, mientras un 32% casi siempre, un 24% a veces participa y un 4% casi nunca.

Dimensión 3: Participación en espacios comerciales (4 ítems)

Pregunta 11: ¿Cree que su negocio se beneficiaría de una mayor afluencia de clientes en Eco Plaza?

Tabla 17

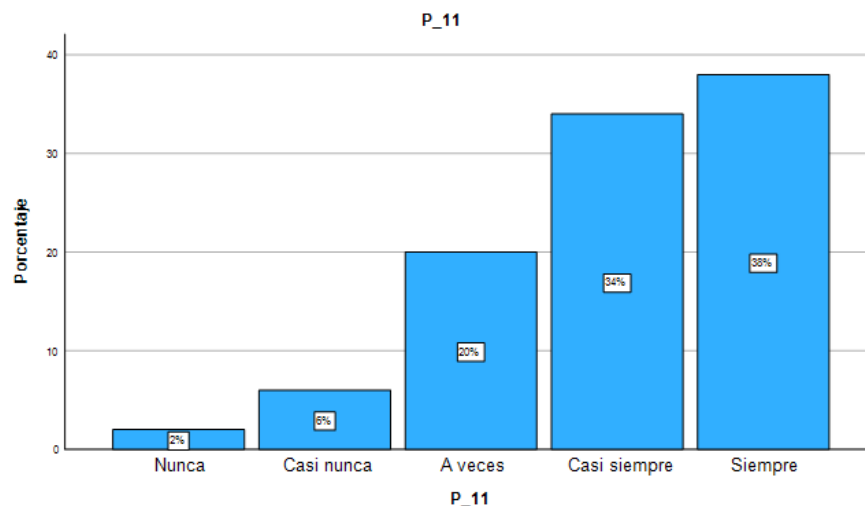
Percepción de beneficio por afluencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
Casi nunca	3	6%	6%	8%
A veces	10	20%	20%	28%
Casi siempre	17	34%	34%	62%
Siempre	19	38%	38%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Percepción de beneficio por afluencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que en la tabla 11 y en la figura 11 el 38% de encuestados cree que siempre su negocio se beneficia de una mayor afluencia de clientes en Eco Plaza, mientras que el 36% cree que casi siempre, un 20% cree que a veces, un 6% casi nunca y un 2% nunca.

Pregunta 12: ¿El público objetivo asiste a los espacios comerciales donde se presenta la marca?

Tabla 18

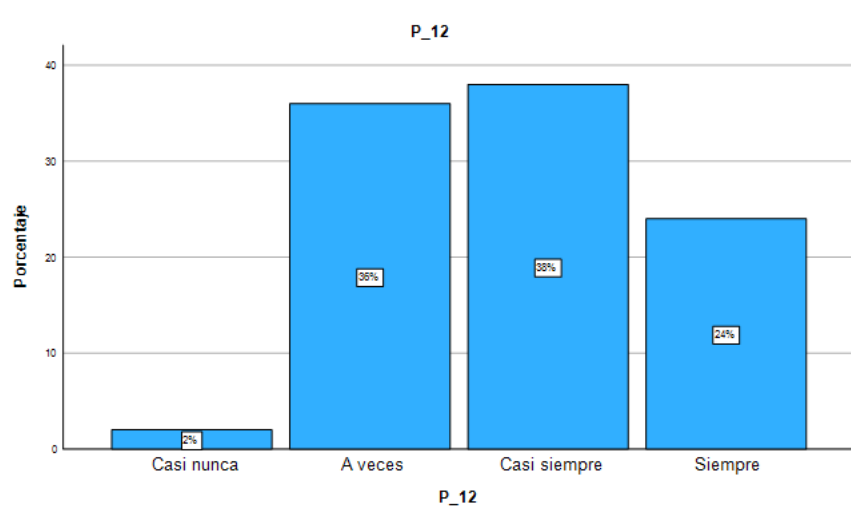
Presencia del público objetivo

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2%	2%	2%
A veces	18	36%	36%	38%
Casi siempre	19	38%	38%	76%
Siempre	12	24%	24%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Presencia del público objetivo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que en la tabla 12 y en la figura 12 un 38% menciona que el público objetivo casi siempre asiste a los eventos de la marca, así mismo un 36% a veces, un 24% siempre y un 2% casi nunca.

Pregunta 13: ¿La marca realiza actividades interactivas o promociones en los eventos comerciales?

Tabla 19

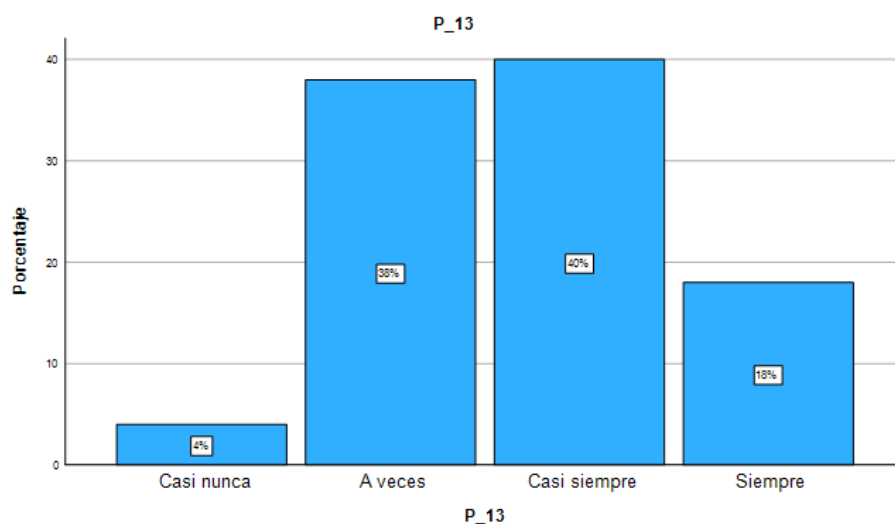
Activación de marca en eventos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4%	4%	4%
A veces	19	38%	38%	42%
Casi siempre	20	40%	40%	82%
Siempre	9	18%	18%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Activación de marca en eventos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que un 40% percibe que casi siempre realiza actividades interactivas en los eventos, mientras un 38% a veces, un 18% siempre, un 18% siempre y un 4% casi nunca.

Pregunta 14: ¿Presta atención y permanece expuesto a la marca en eventos, ferias o plataformas online durante un tiempo significativo?

Tabla 20

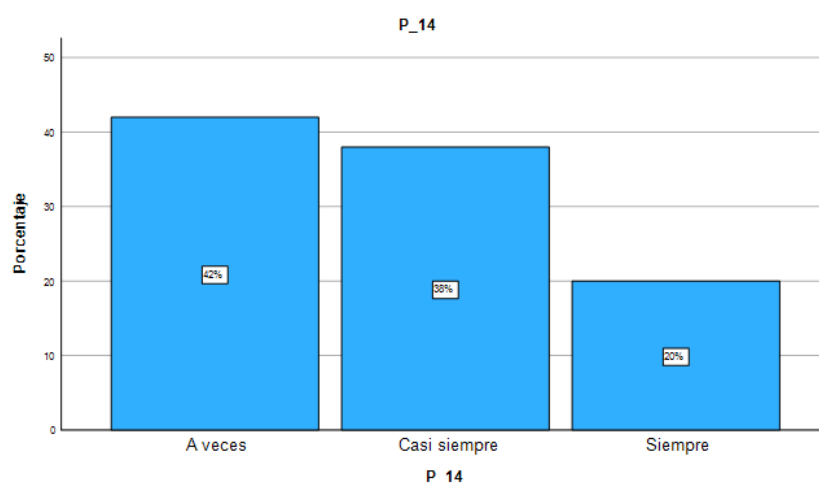
Permanencia y atención a la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	21	42%	42%	42%
Casi siempre	19	38%	38%	80%
Siempre	10	20%	20%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Permanencia y atención a la marca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 14 y en la figura 14 que el 42% de los encuestados piensa que a veces presta atención y permanece expuesto a la marca en eventos, ferias o plataformas online durante un tiempo significativo, un 38% opina que casi siempre y un 26% siempre.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Publicidad de la variable Implementación de la campaña de reposicionamiento:

Dimensión 1: Publicidad

Tabla 21

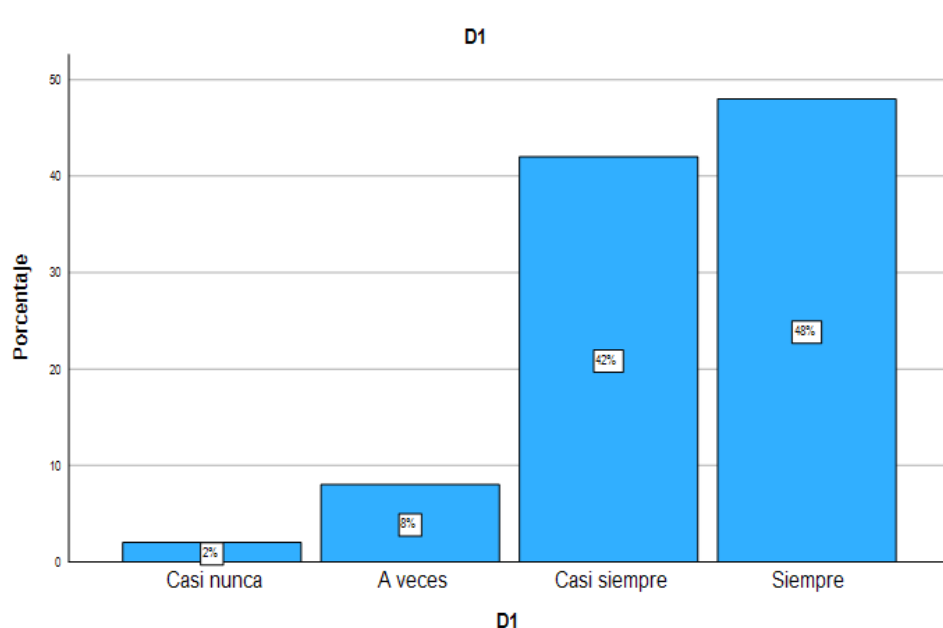
Publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2%	2%	2%
A veces	4	8%	8%	10%
Casi siempre	21	42%	42%	52%
Siempre	24	48%	48%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 1 y en la figura 1 que el 48% de los encuestados piensan que siempre considera que la publicidad tiene un impacto y que influye en las personas, un 42% opina que casi siempre, un 8% a veces y un 2% casi nunca.

Se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Branding de la variable Implementación de la campaña de reposicionamiento.

Dimensión 2: Branding

Tabla 22

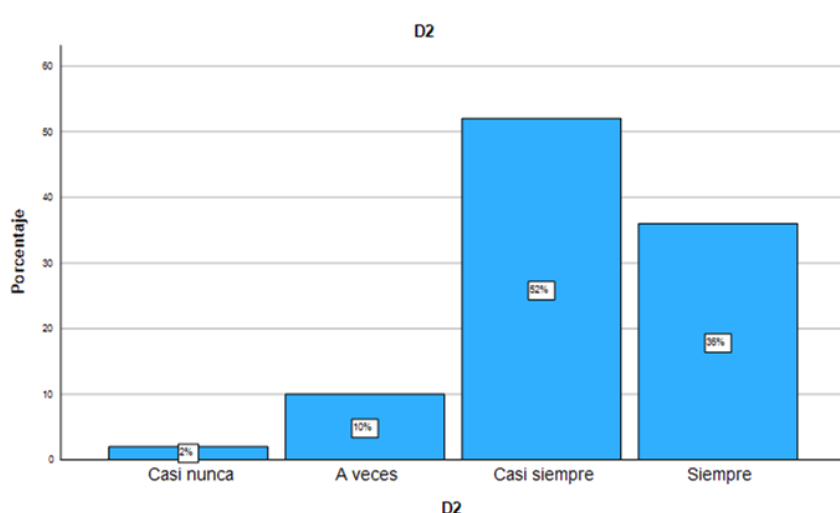
Branding

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2%	2%	2%
A veces	5	10%	10%	12%
Casi siempre	26	52%	52%	64%
Siempre	18	36%	36%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Branding



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 2 y en la figura 2 que el 52% de los encuestados piensa que casi siempre consideran que el branding es clave en la percepción de los consumidores al tomar decisiones, un 36% opina que siempre, un 10% a veces y un 2% casi nunca.

Se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Participación en espacios comerciales de la variable Implementación de la campaña de reposicionamiento.

Dimensión 3: Participación en espacios comerciales

Tabla 23

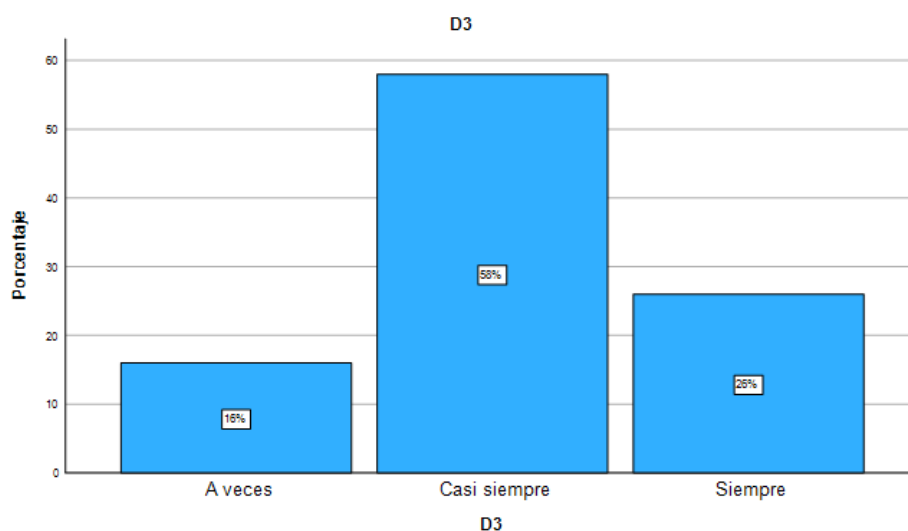
Participación en espacios comerciales

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	16%	16%	16%
Casi siempre	29	58%	58%	74%
Siempre	13	26%	26%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Participación en espacios comerciales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 3 y en la figura 3 que el 58% de los encuestados piensa que casi siempre considera que la participación en espacios comerciales es clave para los consumidores, un 26% opina que siempre y un 16% a veces.

Finalmente se observa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable Implementación de la campaña de reposicionamiento:

Variable: Implementación de la campaña de reposicionamiento

Tabla 24

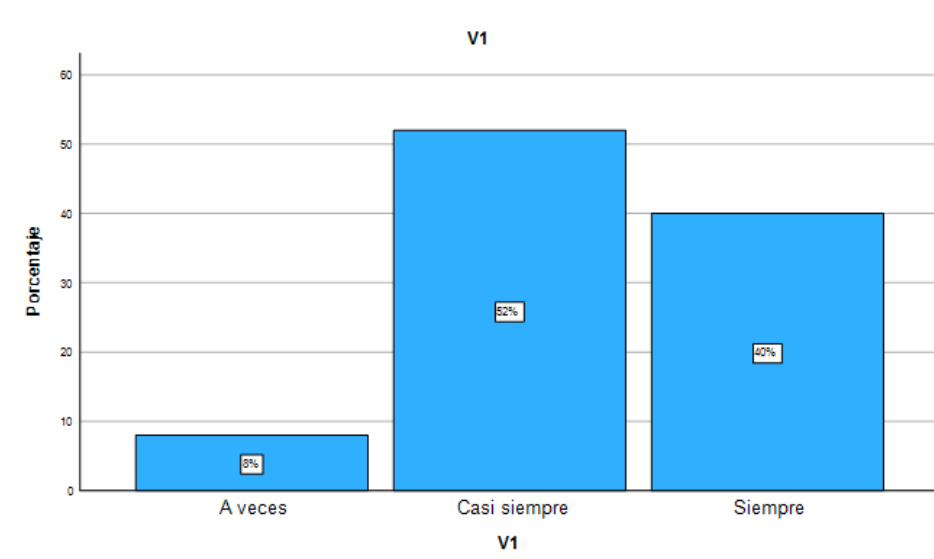
Implementación de la campaña de reposicionamiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	4	8%	8%	8%
Casi siempre	26	52%	52%	60%
Siempre	20	40%	40%	100%
Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Implementación de la campaña de reposicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla y en la figura que el 52% de los encuestados piensa que casi siempre considera que la implementación de la campaña de reposicionamiento si impacta en la percepción del consumidor, un 40% opina que siempre y un 8% a veces.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación propone una campaña de reposicionamiento del centro comercial Eco Plaza, enfocada en atraer y fortalecer la presencia de pequeños emprendedores del distrito de Ate, en Lima Metropolitana. Las características centrales de esta propuesta incluyen el uso estratégico de publicidad digital, el rediseño de identidad visual (rebranding) del centro comercial y la promoción de la participación activa de los emprendedores en espacios físicos, como ferias, stands y pop-ups.

El alcance inicial de la propuesta es de carácter local, beneficiando directamente a cerca de 50 MYPEs ubicadas o interesadas en instalarse en el centro comercial Eco Plaza, ubicado en una zona con alta concentración de comercio informal y potencial emprendedor. En esta etapa, se busca generar una mejora en la visibilidad de los negocios participantes, incrementar el flujo de visitantes al centro comercial y reducir la vacancia actual de módulos comerciales. La estrategia se adapta a las características sociales y económicas del distrito, priorizando soluciones asequibles y sostenibles.

Si se alcanzan los resultados esperados, se plantea una expansión regional hacia distritos vecinos como Santa Anita y La Molina, replicando el modelo mediante alianzas con otros centros comerciales y actores municipales. A través de esta extensión, se busca consolidar un ecosistema de apoyo a emprendedores locales en Lima Este. A largo plazo, una proyección tanto nacional como internacional contempla la propuesta, el modelo se podría adaptar, así como implementar en ciudades intermedias del país como Arequipa, Trujillo y Chiclayo, aprovechando plataformas de centros comerciales ya establecidos, también podría ajustarse en otros países como Bolivia o Ecuador, con ajustes contextuales que consideren factores logísticos, económicos y culturales similares, extendiendo el impacto a nivel internacional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

La descripción del mercado tiene como objetivo analizar las características del entorno comercial y del grupo objetivo al cual está dirigida la propuesta de reposicionamiento del centro comercial Eco Plaza. Se divide en dos partes: contexto de mercado y clientes potenciales.

Contexto del mercado

Tabla 25

Contexto del mercado

Elemento	Descripción
Competidores	Eco Plaza compite con centros comerciales como Real Plaza Puruchuco, Mall Aventura San Anita. Estos destacan por su infraestructura moderna, amplia oferta comercial y campañas publicitarias intensivas. Sin embargo, Eco plaza puede diferenciarse por su enfoque en emprendedores locales, cercanía con el público barrial y precios más accesibles para la renta de espacios.
Proveedores	Incluye proveedores de mobiliario modular, empresas de producción audiovisual y servicios generales (seguridad, limpieza y mantenimiento).
Canales de venta	Actualmente el canal de venta es análogo, a través de visitas presenciales o recomendación para la reserva y pagos de alquiler de stands o módulos en el centro comercial.
Estratégicas de publicidad	Se utilizan medios como Facebook e Instagram, principalmente para promocionar eventos. La campaña de reposicionamiento busca ampliar la presencia digital mediante contenido audiovisual, colaboración con influencers barriales y difusión mediante cartelera impresa en zonas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra los principales componentes del contexto del mercado en el que se desarrollará la propuesta. Se identifican competidores directos, proveedores reales vinculados a la gestión comercial y publicitaria, canales de venta actuales, así como las estrategias de publicidad necesarias para mejorar el posicionamiento del centro comercial. Estos elementos permiten entender las condiciones actuales del mercado.

Cientes potenciales

Tabla 26

Cientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Comercio minorista, gastronomía, productos artesanales, moda, servicios de belleza y bienestar, entre otros sectores que suelen operar como emprendimientos locales.
Tipo de empresa	Emprendimientos muchos de ellos en proceso de formalización o con experiencia en ferias y comercio informal.
Ingresos por ventas	Varía entre S/ 2,000 y S/10,000 mensuales, dependiendo del rubro, la estacionalidad y la visibilidad del punto de venta. Se proyecta que estos ingresos pueden incrementarse con mayor presencia física y digital.
Cantidad de trabajadores	Entre 1 y 5 personas por negocios, muchos son emprendimientos familiares o con contratación puntual de personal para fechas de alta demanda.
Ubicación de la empresa y sedes	Principalmente ubicados en el distrito de Ate y zonas cercanas como Santa Anita, La Molina y El Agustino. Algunos operan desde sus domicilios, ferias o redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: esta tabla presenta las características clave del público objetivo de la propuesta. Se describe el tipo de industria en el que se desempeñan, el tamaño de las empresas (emprendimientos), el nivel promedio de ingresos por ventas, el número de trabajadores y la ubicación geográfica. Esta información permite perfilar con precisión al grupo que se beneficiaría directamente del reposicionamiento.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. *Diagnóstico situacional*

Con el propósito de identificar con claridad el estado actual del Centro Comercial Eco Plaza y su entorno estratégico en relación con la propuesta de reposicionamiento orientada a los emprendedores del distrito de Ate, se ha elaborado un análisis FODA que permite examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden en la viabilidad de la propuesta. Este diagnóstico se fundamenta en información recopilada mediante encuestas, observaciones directas, análisis de buenas prácticas y revisión de literatura especializada.

El análisis FODA no sólo proporciona un panorama integral de la situación actual, sino que también permite identificar los aspectos sobre los cuales es necesario intervenir mediante acciones estratégicas que apunten a potenciar las ventajas competitivas del centro comercial, así como minimizar los factores de riesgo asociados a su actual posicionamiento.

En análisis FODA de la Propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate.

Tabla 27

FODA

Análisis FODA de la Propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Productos diferenciados y personalizados (identidad única del producto). • Flexibilidad para innovar y adaptarse rápidamente a nuevas estrategias de marketing. • Compromiso personal con la calidad del producto. • Costo operativo más bajo que grandes marcas. • Cercanía con los clientes, trato directo. • Diversidad de propuestas de rubros (gastronomía, moda, cosmética, decoración, etc). • La identidad de la marca es consistente y se muestra como innovadora. • Comunidad emprendedora activa y en crecimiento. • Experiencia previa en eventos comunitarios.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor moderno busca productos con propósito, sostenible y locales. • Crecimiento tendencia social a apoyar emprendedores (post pandemia) • Incremento en el uso de redes sociales como canal de difusión masivo y gratuito. • Eventos temáticos del centro comercial • Posibilidad de alianzas con municipalidad, ONG y/o sector privado en beneficio a los emprendedores. • Interés de jóvenes emprendedores en propuestas innovadoras y sostenibles. • Disponibilidad de programas de financiamiento público y privado hacia los emprendedores.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Poca oportunidad de mostrar sus productos por la baja afluencia de personas. • No existe una frecuencia de horario de atención de cada locatario.

	<ul style="list-style-type: none">• Limitada participación en los eventos organizados por el centro comercial• Descoordinación entre locatarios para realizar eventos.• Desisten de crear y usar redes sociales, sin alternativa digital de difundir su marca.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Competencia directa con marcas reconocidas dentro del mismo centro comercial.• Cambios en el comportamiento del consumidor.• Saturación de productos similares sin diferenciación clara.• Posible baja en ventas por temporadas.• Poco atractivo y baja afluencia de clientes.• Resistencia al cambio por parte de algunos emprendedores tradicionales.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La campaña de reposicionamiento del centro comercial Eco Plaza entrega a los emprendedores locales con un espacio accesible, estratégico y promocionalmente activo para impulsar sus negocios. A través de acciones de rebranding y apoyo en publicidad digital, se genera un entorno que potencia la visibilidad de las marcas emergentes, conecta con nuevos consumidores y mejora las condiciones de venta. Esta propuesta resuelve el problema de baja exposición que enfrentan los emprendimientos en Lima Este, quienes suelen tener acceso limitado a espacios de venta formales y sufren de escasa promoción en medios digitales. Con ello, se satisface la necesidad de los emprendedores de contar con una vitrina física y digital que les brinde legitimidad, oportunidad de crecimiento y conexión directa con su público objetivo.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por un espacio de venta formal, accesible y estratégicamente ubicado que les permita aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado local. Actualmente, muchos de estos emprendedores pagan por espacios informales como ferias, mercados callejeros o stands alquilados en eventos temporales, estas opciones suelen ofrecer escasa estabilidad, baja visibilidad y pocos beneficios en términos de imagen de marca. La mayoría realiza pagos de forma semanal o quincenal en efectivo o mediante transferencias simples a cuentas personales o bancarias de los organizadores. Sin embargo, se ha

identificado que los arrendatarios prefieren esquemas de pago más flexibles y formales, como pagos mensuales fijos, suscripciones con beneficios adicionales, también muestran interés en métodos digitales como billeteras electrónicas (Yape, Plin) y plataformas con facturación formal, que les brinden seguridad y facilidad en la gestión de sus finanzas.

5.3.4. Canales de distribución

Los emprendedores de Ate prefieren ser contactados a través de canales digitales, como redes sociales y aplicaciones de mensajería, donde pueden recibir información inmediata, resolver dudas y coordinar reuniones o alquileres de espacios de forma ágil. Sin embargo, en la práctica, el canal que funciona mejor es el contacto directo a través de visitas presenciales, ya que permite generar confianza, explicar detalladamente los beneficios de la propuesta y establecer relaciones con los potenciales arrendatarios. No obstante, el canal más económico es el digital, mediante publicaciones en redes sociales o atención automatizada, ya que requiere menor inversión en personal y logística.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que los emprendedores adquieran los servicios del Centro Comercial Eco Plaza a través de una combinación de acciones presenciales y digitales. Se organizarán ferias piloto dentro del centro comercial donde los emprendedores podrán experimentar el uso de los módulos comerciales. Además, se realizarán sesiones informativas en alianza con la municipalidad de Ate y organizaciones locales, explicando los beneficios de formalizar su negocio y los servicios incluidos en la propuesta de valor. También se ofrecerán paquetes promocionales con precios reducidos por campañas y eventos especiales, lo que facilitará su ingreso al ecosistema comercial de Eco Plaza. Para atraer a los emprendedores, se utilizará una estrategia de publicidad mixta, que combinará herramientas físicas y virtuales. Entre las acciones presenciales se incluyen banners en la zona comercial de Ate y activaciones dentro del centro comercial. En el ámbito digital, se desarrollarán campañas dirigidas en redes sociales, videos testimoniales de

emprendedores actuales, transmisiones en vivo desde ferias temáticas, y contenido educativo sobre posicionamiento de marca y ventas para los emprendedores. No se venderá el espacio comercial a intermediarios, ya que el modelo busca establecer una relación directa entre el centro comercial y los emprendedores, sin embargo, se abrirá la posibilidad de trabajar con organizaciones que apoyen. Además, se contará con socios estratégicos como la municipalidad distrital de Ate desarrollando programas de impulso emprendedor, esta alianza permitirá llegar a emprendedores que aún no cuentan con un punto de venta fijo y fortalecerá el respaldo de la campaña de reposicionamiento.

Corto plazo:

Se realizarán ferias de prueba una por mes en Eco Plaza dirigidas a emprendedores del distrito de Ate, acompañadas de talleres presenciales y campañas digitales. Estas acciones permitirán atraer a los primeros usuarios.

Mediano plazo:

Se desarrollará una plataforma digital de registro y pago, se lanzarán programas de formación virtual para emprendedores y se ampliará la red de alianzas, para consolidar una comunidad de emprendedores que usen el centro comercial como vitrina.

Largo plazo:

Se implementará un sistema de membresía que permitirá fidelizar a los emprendedores con acceso preferente a espacios, descuentos en ferias, contenido formativo exclusivo y herramientas de marketing.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para entregar la propuesta de valor del reposicionamiento incluyen el rediseño de la identidad visual del centro (rebranding), la adecuación de módulos comerciales y la creación de contenidos digitales orientados a visibilizar a los emprendedores. Además, se contempla la capacitación de los arrendatarios en temas como atención al cliente y uso estratégico de redes sociales. Para vender los

espacios y servicios que ofrece el nuevo modelo, se implementará campañas digitales en redes sociales con segmentación geográfica, visitas presenciales y ferias demostrativas dentro del mismo centro comercial donde los potenciales arrendatarios podrán ver los módulos. Las actividades para relacionarse con los clientes incluyen un proceso de acompañamiento como la creación de grupos mediante redes sociales, realización de encuestas para dar feedback y comunidades en línea donde los emprendedores puedan compartir sus experiencias y satisfacción. Finalmente, las actividades destinadas a obtener ingresos comprenden el alquiler de módulos por temporada o mensualidad, la venta de paquetes de promoción digital (publicaciones desde las cuentas del centro comercial) y la aplicación de comisiones en ferias organizadas por Eco Plaza.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores principales, incluirán empresas que suministren todo tipo de material impreso. Empresas con experiencia en trade marketing, como soporte para las campañas de volanteo y activaciones. Además, tendremos el apoyo del área legal para que pueda realizar un contrato de confidencialidad entre microinfluencers para levantar la visibilidad de la marca. Para impulsar nuestras actividades clave, desarrollaremos charlas de asesoramiento en coordinación con la Municipalidad de Ate y la Financiera Confianza. Estas sesiones buscarán generar cercanía, credibilidad y confianza con personas emprendedoras y trabajadores independientes, potenciando nuestra conexión con el público objetivo. Además, se realizan alianzas estratégicas bajo ciertos beneficios pactados mediante un contrato de privacidad.

Organizaciones de ferias: Para llevar a cabo las ferias temáticas, se pactó una alianza con cada organización involucrada.

Marcas reconocidas: Se tendrá que negociar el acceso de marcas ciertamente conocidas para que pueda ayudarnos en el tránsito de las personas. Logrando ser más atractivos para nuevos arrendatarios.

Equipo de venta: El equipo tendrá que confirmar la visita del cliente para feria o evento a realizar, así el futuro arrendatario podría ver la magnitud del evento y se puede animar en alquiler algún local.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. *Conclusión general*

Se concluye que sí es viable la propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025; porque, desde una perspectiva estratégica y operativa, responde a una necesidad real, concreta y vigente del ecosistema emprendedor local del distrito de Ate. Esto se debe a la limitada visibilidad de los pequeños y medianos negocios, el escaso respaldo comercial y la carencia de acceso a espacios estratégicos dentro de centros comerciales, factores que restringen significativamente su crecimiento y sostenibilidad.

Asimismo, la viabilidad de la propuesta se respalda en el contexto económico y social del distrito de Ate, donde se hace urgente fortalecer la presencia de emprendedores en espacios de alto tránsito como Eco Plaza. Esta intervención busca reactivar la economía local y ampliar los canales de comercialización, mejorando la competitividad de los emprendedores. Antecedentes similares han demostrado impactos positivos en posicionamiento estratégico, reconocimiento de marca y sostenibilidad comercial, apoyados por marcos teóricos de marketing relacional y branding. Por ello, la campaña de reposicionamiento no solo es viable, sino clave para impulsar el crecimiento de los negocios locales y consolidar a Eco Plaza como un espacio promotor del emprendimiento.

6.1.2. *Conclusiones específicas*

Conclusión específica 1. Se concluye que sí es viable la publicidad digital en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025; porque su eficacia se basa en su capacidad de segmentar audiencias por ubicación, intereses y comportamientos, lo cual es ideal para negocios con presupuestos limitados. Plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads permiten llegar eficientemente al público objetivo, ofrecer resultados medibles en tiempo real y ajustar las campañas sin costos adicionales. En conjunto, la publicidad digital

se posiciona como una herramienta clave para fortalecer la marca, optimizar recursos y potenciar el alcance local de los emprendimientos vinculados al centro comercial.

Conclusión específica 2. Se concluye que sí es viable el rebranding en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025; porque la propuesta de implementación es pertinente tanto a nivel estratégico como operativo, ya que responde a las actuales demandas del consumidor, que valora marcas auténticas, diferenciadas y emocionalmente conectadas. Muchos emprendedores presentan identidades visuales poco profesionales o genéricas, lo que limita su posicionamiento; en ese contexto, el rebranding permite renovar elementos clave como logotipo, eslogan, colores y tono de comunicación para mejorar su percepción y conexión con el público. Esta herramienta no solo favorece la visibilidad y recordación de marca, sino que también facilita la atracción de nuevos clientes y la reactivación del interés de los actuales. Además, puede ejecutarse de forma progresiva y con recursos accesibles, lo que lo convierte en una alternativa viable para pequeños negocios. En síntesis, el rebranding ofrece un alto impacto visual, flexibilidad y valor estratégico, siendo clave para revitalizar y diferenciar las marcas dentro del entorno competitivo de Eco Plaza.

Conclusión específica 3. Se concluye que sí es viable la participación en espacios comerciales en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza en emprendedores del distrito de Ate, 2025; porque esta táctica permitirá a los emprendedores aumentar su visibilidad, interactuar directamente con los consumidores y reforzar la confianza en su marca mediante experiencias presenciales. La presencia en espacios de alto tránsito potencia la percepción de profesionalismo y legitimidad, y fomenta el establecimiento de redes estratégicas con otros actores del ecosistema empresarial. Además, aspectos como el diseño del stand, la atención al cliente y el material promocional fortalecen la identidad de marca. La experiencia física también puede integrarse con acciones digitales, creando un ecosistema multicanal coherente y eficaz. Por tanto, esta

estrategia se presenta como una herramienta clave para consolidar el posicionamiento de los negocios locales, generar mayor impacto y lograr una conexión auténtica con el público objetivo.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. *Recomendación general*

Se plantea como recomendación el desarrollo e implementación de una estrategia integral adaptada a las condiciones socioeconómicas específicas del distrito de Ate. Esta estrategia debe centrarse en intervenciones realistas, culturalmente adecuadas y alineadas con las verdaderas necesidades, capacidades y aspiraciones de los emprendedores locales. No debe limitarse a enfoques meramente financieros, sino que debe incorporar principios de inclusión, equidad y accesibilidad, considerando desafíos estructurales como la informalidad, el acceso restringido a herramientas tecnológicas, la escasa formación empresarial y los recursos económicos limitados.

Las acciones planteadas deben apuntar al fortalecimiento de habilidades, la expansión de oportunidades de desarrollo y la mejora del posicionamiento de los emprendimientos dentro del tejido comercial del distrito. Asimismo, es crucial que la propuesta cuente con un respaldo técnico riguroso, sustentado en el análisis de casos exitosos a nivel nacional e internacional, donde se hayan implementado metodologías basadas en la participación activa de la comunidad, ferias colaborativas, espacios compartidos para la promoción de productos y modelos sustentables como la economía circular. La aplicación contextualizada de estas experiencias contribuirá a garantizar la sostenibilidad del proyecto, posicionando al Centro Comercial Eco Plaza como un espacio integrador, innovador y comprometido con el desarrollo económico inclusivo del distrito, fomentando un entorno resiliente, equitativo y conectado con su ciudadanía.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendaciones específicas 1. Se propone desarrollar e implementar una campaña de publicidad digital multicanal, cuidadosamente segmentada, con el objetivo de fortalecer la presencia de marca de los emprendedores y fomentar un mayor flujo de visitantes al Centro Comercial Eco Plaza. Esta estrategia debe sustentarse en un análisis profundo del público meta, tomando en cuenta variables demográficas, psicográficas, culturales y de comportamiento, a fin de personalizar los mensajes y adaptar los contenidos a los intereses y valores de la audiencia.

La propuesta comunicacional debe incluir piezas visuales de diseño creativo y gran impacto emocional, empleando un lenguaje claro, cercano y persuasivo. Se recomienda el uso de formatos ágiles y dinámicos como reels, historias y clips audiovisuales, particularmente efectivos en los segmentos juveniles y adultos emprendedores del distrito de Ate. Para ampliar el alcance y mejorar los resultados, se sugiere combinar diversas plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads, YouTube, así como medios locales digitales, influenciadores barriales y comunidades virtuales zonales.

Además, resulta esencial incorporar herramientas de analítica digital y gestión de campañas que permitan hacer un seguimiento en tiempo real del desempeño de cada acción publicitaria. Esto facilitará la toma de decisiones basadas en evidencia, permitirá realizar ajustes inmediatos, optimizar el uso del presupuesto disponible y mejorar las tasas de conversión por cada inversión realizada.

Recomendaciones específicas 2. Se sugiere implementar un proceso integral de renovación de marca (rebranding) institucional con el propósito de redefinir la imagen del Centro Comercial Eco Plaza como un espacio contemporáneo, inclusivo y orientado al desarrollo económico del distrito. Esta transformación debe contemplar la actualización de elementos esenciales de la identidad visual y comunicacional, tales como la modificación del logotipo, la selección de una nueva tipografía, y la creación de un eslogan que refleje valores como la innovación, el sentido de comunidad y el fomento del emprendimiento local.

Además, se plantea reestructurar el estilo comunicativo institucional, tanto en su tono como en su línea gráfica, con el fin de transmitir un mensaje cercano, auténtico y enérgico. Esta propuesta busca reforzar el compromiso del centro con el apoyo a pequeños empresarios, la promoción de la diversidad comercial y la construcción de vínculos sólidos con los habitantes de Ate. Como parte de este proceso, resulta fundamental diseñar un manual de identidad que garantice la consistencia visual y discursiva en todas las expresiones de la marca, ya sea en soportes físicos, digitales, señalización interna, redes sociales, piezas publicitarias o productos promocionales.

Este rediseño no debe ser entendido únicamente como un cambio estético, sino como una acción estratégica orientada al reposicionamiento institucional, capaz de proyectar al Eco Plaza como un entorno comercial dinámico, versátil y alineado con un propósito social relevante.

Recomendaciones específicas 3. Se propone la implementación de un programa permanente de activaciones comerciales temporales en el Centro Comercial Eco Plaza, el cual incluya ferias colaborativas de carácter mensual, espacios temáticos, stands rotativos y tiendas efímeras (pop-up stores) que incorporen un diseño contemporáneo y equipamiento adecuado para su operatividad.

Este tipo de intervenciones busca ofrecer plataformas accesibles para que los emprendedores locales puedan exhibir y vender sus productos, contribuyendo así a la inclusión económica y a la expansión de la oferta comercial. Asimismo, se espera que estas iniciativas impulsen un mayor flujo de visitantes al recinto, favoreciendo la interacción comunitaria y posicionando al Eco Plaza como un referente en la promoción del emprendimiento y el desarrollo territorial. Estas acciones no solo fortalecen la visibilidad de los pequeños negocios, sino que también consolidan la identidad del centro comercial como un agente activo en la reactivación económica y la dinamización del tejido empresarial local.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1298285>
- Aldrin Velázquez. (2018, December 28). *Investigación no experimental: Qué es, características y ejemplos*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Castro, M. (2025, May 12). *Wise Innovation, la empresa chilena de “meta-marketing” que seduce a Disney, Marvel y Shakira*. El País Chile. <https://elpais.com/chile/2025-05-12/wise-innovation-la-empresa-chilena-de-meta-marketing-que-seduca-a-disney-marvel-y-shakira.html>
- Cimec. (2023, June 30). *Método Exploratorio Investigación | Qué es y sus características*. CIMEC. <https://www.cimec.es/metodo-exploratorio-investigacion/>
- Cómo crear una identidad de marca profesional (con ejemplos)*. (2017, August 18). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- Content, R. R. (2019, February 23). *Rebranding: ¿qué es y cómo influye en la imagen corporativa?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/rebranding/>
- Content, R. R. (2021, October 27). *¿Qué es una campaña de relanzamiento y qué importancia tiene?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/relanzamiento/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20de%20relanzamiento%20es,su%20atractivo%20est%C3%A1%20disminuyen%20constantemente.&text=Cada%20marca%20evoluciona%20con%20el%20tiempo>
- De la Peña Frade, N. (2022, 11 julio). *El marketing experiencial: qué es, cómo se hace y ejemplos para emocionar*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

El poder de las estrategias de marketing experiencial | Conexión ESAN. (s. f.).

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-poder-de-las-estrategias-de-marketing-experiencial>

Estefani, C., & Vanesa. (2018). Campaña de reposicionamiento del C.C. Arenales Plaza en

Lima Metropolitana y Callao. *Utp.edu.pe*. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4496>

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Huaman, O. (2023, 13 septiembre). *¿Qué es el branding y cómo potencia la marca de mi*

negocio? [https://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/educacion-continua/que-es-el-](https://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/educacion-continua/que-es-el-branding-y-como-potencia-la-marca-de-mi-negocio/)

[branding-y-como-potencia-la-marca-de-mi-negocio/](https://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/educacion-continua/que-es-el-branding-y-como-potencia-la-marca-de-mi-negocio/)

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and*

Strategic Thinking (5th ed.). London: Kogan Page.

Kiss, T. (2024, September 24). *Investigación aplicada: Qué es, características y ejemplos.*

Concepto. <https://concepto.de/investigacion-aplicada/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

La pequeña y mediana empresa en Latinoamérica | LinkedIn. (2025). LinkedIn.com.

<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-participar-en-ferias-y-misiones-ang%C3%A9lica-cvute/>

Miguel, L. (2023, December 11). *¿Qué son las promociones en espacios comerciales?*

Www.cursosfemxa.es; Cursos Femxa.

<https://www.cursosfemxa.es/blog/promociones-espacios-comerciales?>

Morris, J. (2024, May 23). *Guía completa de marketing de eventos 2024: guía estratégica*

y consejos. Taggbox Blog; taggbox.com. [https://taggbox.com/es/blog/event-](https://taggbox.com/es/blog/event-marketing/)

[marketing/?](https://taggbox.com/es/blog/event-marketing/)

Ortega, C. (2022, December 20). *Reposicionamiento de marca: Qué es y cómo lograrlo.*

QuestionPro. [https://www.questionpro.com/blog/es/reposicionamiento-de-marca/?](https://www.questionpro.com/blog/es/reposicionamiento-de-marca/)

- Perlacia, N. (2022, November 22). *Beneficios de exponer en una feria comercial*. Avance Comunicación. <https://www.avancecomunicacion.com/beneficios-de-exponer-en-una-feria/>?
- Qualtrics. (2023, April 10). *Investigación cuantitativa - Qualtrics*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa,predecir%20fen%C3%B3menos%20mediante%20datos%20num%C3%A9ricos.>
- ¿Qué es el reposicionamiento de marca y cómo hacerlo? | Posicionamiento web, SEO y Marketing Online en Granada y Jaén | Alhsis. (2025, April 29). Posicionamiento Web, SEO Y Marketing Online En Granada Y Jaén | Alhsis. <https://www.alhsis.com/faq/que-es-el-reposicionamiento-de-marca-y-como-hacerlo/>
- ¿Qué es la Publicidad Digital? - SEOTopSecret. (2025). Seotopsecret.com. <https://www.seotopsecret.com/blog/que-es-la-publicidad-digital>
- Reposicionamiento - Diccionario de marketing - Upnify. (2024). Upnify.com. <https://upnify.com/es/diccionario-marketing/reposicionamiento.html?>
- Revista P&M. (2021). *Ingeniosas activaciones en locales vacíos de centros comerciales - Mercadeo* | Revista P&M. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/39993/ingeniosas-activaciones-en-locales-vacios-de-centros-comerciales>
- Shopify. (2024, December 7). *Rebranding: cómo crear una estrategia exitosa* - Shopify. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/rebranding>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2015). *La pequeña y mediana empresa en Latinoamérica*. <https://www.sela.org/la-pequena-y-mediana-empresa-en-latinoamerica/>

- Stewart, L. (2025, February 11). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Tchernokojev, P. (2025, May 13). *PIMECO se lanza a TikTok para que los jóvenes vuelvan a comprar en las tiendas de barrio.* Cadena SER. <https://cadenaser.com/baleares/2025/05/13/pimeco-se-lanza-a-tiktok-para-que-los-jovenes-vuelvan-a-comprar-en-las-tiendas-de-barrio-radio-mallorca/>?
- Tchernokojev, P. (2025, May 13). *PIMECO se lanza a TikTok para que los jóvenes vuelvan a comprar en las tiendas de barrio.* Cadena SER. <https://cadenaser.com/baleares/2025/05/13/pimeco-se-lanza-a-tiktok-para-que-los-jovenes-vuelvan-a-comprar-en-las-tiendas-de-barrio-radio-mallorca/>?
- Vidal, R. (2021, October 13). *¿Cómo contribuyen las pymes al desarrollo sostenible?* Caf.com; CAF. <https://www.caf.com/es/blog/como-contribuyen-las-pymes-al-desarrollo-sostenible/>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

JORGE RICARDO BELTRÁN RUSSO

Tesis.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::30163:475261313

Fecha de entrega
21 jul 2025, 1:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 jul 2025, 7:34 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tesis.docx

Tamaño de archivo
839.3 KB

109 Páginas

22.285 Palabras

132.501 Caracteres

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 21% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

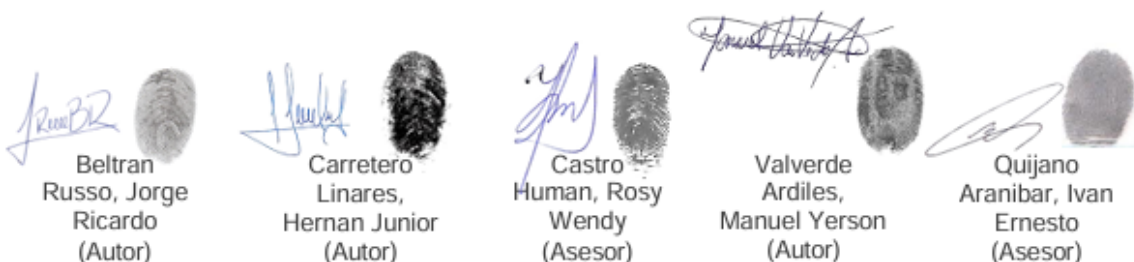
Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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



8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.”

Integrantes:

1. Beltran Russo, Jorge Ricardo
2. Carreto Linares, Hernan Junior
3. Castro Huaman, Rosy Wendy
4. Valverde Ardiles, Manuel Yerson

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico: La investigación promueve el fortalecimiento del ecosistema emprendedor local, al ofrecer a los emprendedores del distrito de Ate espacios comerciales accesibles dentro del Centro Comercial Eco Plaza. Esto permite mejorar la visibilidad de sus marcas, incrementar sus oportunidades de venta y dinamizar la economía del distrito. Se espera que, con una mayor exposición de productos y servicios, aumenten las ventas, la formalización de los negocios y la generación de empleo local.

Impacto Social: La implementación de la propuesta contribuye a la inclusión económica de pequeños empresarios que tradicionalmente no han tenido acceso a centros comerciales formales. Además, se fomenta un entorno de colaboración y aprendizaje entre los emprendedores, lo que fortalece el tejido social del distrito. También mejora la experiencia del consumidor al ofrecer una mayor diversidad de productos locales con identidad cultural.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis

formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado verificable del trabajo de investigación se centra en la identificación de la viabilidad y efectividad de implementar una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate. Mediante el análisis de datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas aplicadas a 50 emprendedores, se determinó que existe una disposición favorable hacia estrategias que incluyan publicidad digital, rebranding y participación en espacios comerciales.

8.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable: Implementación de una campaña de reposicionamiento Dimensiones: -Publicidad digital. -Rebranding -Participación en espacios comerciales	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: -Exploratorio -Descriptivo	Población: -Los emprendedores del distrito de Ate, 2025. Muestra: - No probabilística por conveniencia. -50 emprendedores
¿Es viable la propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.	No requiere.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
PE1: ¿Es viable la publicidad digital en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025?	OE1: Conocer si es viable la publicidad digital en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.	No requiere.			
PE2: ¿Es viable el rebranding en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025?	OE2: Conocer si es viable el rebranding en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.	No requiere.			
PE3: ¿Es viable la participación en espacios comerciales en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza en emprendedores del distrito de Ate, 2025?	OE3: Conocer si es viable la participación en espacios comerciales en una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza en emprendedores del distrito de Ate, 2025.	No requiere.			

Título: Propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	INS T	ESCALAS				
									1	2	3	4	5
V1: Implementación de la campaña de reposicionamiento	Campaña de Reposicionamiento es el proceso de rediseñar la percepción de un producto o marca en la mente del consumidor, mediante estrategias de marketing que modifican su imagen, atributos o propuesta de valor en relación con la competencia (Kotler y Keller, 2016).	Operacionalmente se medirá la implementación de la campaña de reposicionamiento con base en las tres dimensiones como la Publicidad digital (ítem 1-5), el Rebranding (ítem 6-10) y la Participación en espacios comerciales (ítem 11-14).	Publicidad	Integración de Medios Publicitarios	1	¿Con qué frecuencia la estrategia publicitaria de la marca incluye tanto medios tradicionales como digitales?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Percepción de Necesidad de Campaña	2	¿Cree que es necesario realizar una campaña digital y tradicional para mejorar la imagen y posicionamiento de Eco Plaza?							
				Capacitación	3	¿Estaría interesado en recibir formación o asesoramiento sobre estrategias de marketing para su negocio?							
				Reconocimiento	4	¿El anuncio de la marca es recordado por la audiencia después de haber sido expuesto?							
				Consistencia de identidad visual	5	¿Los elementos de identidad visual de la marca (logotipo, colores, tipografía) se mantienen consistentes en todos los canales de comunicación?							
			Rebranding	Atracción del destino	6	¿Considera que Eco Plaza es un destino atractivo para los clientes?							
				Claridad y diferenciación de marca	7	¿Siente que Eco Plaza tiene una identidad clara y diferenciada de otros centros comerciales?							
				Percepción de Impacto del Marketing Digital	8	¿Cree que una estrategia de marketing digital podría mejorar la percepción del centro comercial?							
				Asociación de marca	9	¿El público asocia la marca con valores como calidad e innovación?							
				Disposición a Participar en Reposicionamiento	10	¿Estaría dispuesto a participar en una campaña de reposicionamiento con promociones o descuentos especiales?							
			Participación en espacios comerciales	Percepción de Beneficio por Afluencia	11	¿Cree que su negocio se beneficiaría de una mayor afluencia de clientes en Eco Plaza?							
				Presencia del Público Objetivo	12	¿El público objetivo asiste a los espacios comerciales donde se presenta la marca?							
				Activación de Marca en Eventos	13	¿La marca realiza actividades interactivas o promociones en los eventos comerciales?							
				Permanencia y Atención a la Marca	14	¿Presta atención y permanece expuesto a la marca en eventos, ferias o plataformas online durante un tiempo significativo?							

8.5. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Rosy Castro Huamán, Hernán Junior Carretero Linares, Jorge Ricardo Beltrán Russo, Manuel Yerson Valverde Ardiles, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta implementación de una campaña de reposicionamiento en el Centro Comercial Eco Plaza dirigida a emprendedores del distrito de Ate, 2025.”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a **15 minutos**. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Implementación de la campaña de reposicionamiento

1. ¿Con qué frecuencia la estrategia publicitaria de la marca incluye tanto medios tradicionales como digitales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree que es necesario realizar una campaña digital y tradicional para mejorar la imagen y posicionamiento de Eco Plaza?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Estaría interesado en recibir formación o asesoramiento sobre estrategias de marketing para su negocio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿El anuncio de la marca es recordado por la audiencia después de haber sido expuesto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Los elementos de identidad visual de la marca (logotipo, colores, tipografía) se mantienen consistentes en todos los canales de comunicación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que Eco Plaza es un destino atractivo para los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Siente que Eco Plaza tiene una identidad clara y diferenciada de otros centros comerciales? ¿Usted considera que el uso del Tik Tok incrementa la compra y venta de productos de zapatillas de alta gama?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree que una estrategia de marketing digital podría mejorar la percepción del centro comercial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿El público asocia la marca con valores como calidad e innovación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Estaría dispuesto a participar en una campaña de reposicionamiento con promociones o descuentos especiales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral

- En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Cree que su negocio se beneficiaría de una mayor afluencia de clientes en Eco Plaza?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. ¿El público objetivo asiste a los espacios comerciales donde se presenta la marca?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. ¿La marca realiza actividades interactivas o promociones en los eventos comerciales?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. ¿Presta atención y permanece expuesto a la marca en eventos, ferias o plataformas online durante un tiempo significativo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Muchas gracias

8.6. Validación de expertos si aplica

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Beltran Russo, Jorge Ricardo Castro Huamán, Rosy Carretero Linares, Hernán Junior Valverde ardiles, Manuel Yerson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable


IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 17 de febrero de 2025.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294