



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

**Carrera de Comunicación y Publicidad**

**“EL POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA  
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL  
APLICATIVO MAXIM, CHIMBOTE 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:**

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Cristel Alisamy Cardenas Leon

**Asesor:**

Mg. Estefany Morales Blanco

<https://orcid.org/0000-0001-9447-5864>

**Lima - Perú**

**2025**

## Informe de Similitud



### 12% Similitud general

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




#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

#### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 4%  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.



## El posicionamiento de marca a través de la implementación de estrategias publicitarias en el aplicativo Maxim, Chimbote 2025

### **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a mi familia.

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento a todas las personas que me enseñaron lo lindo de la carrera y sobre todo a los que estuvieron ayudándome en cada proceso.

**Tabla de contenido**

ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	16
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	18
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	27
ANEXOS	29

## Índice de Figuras

FIGURA 1	10
FIGURA 2	18
FIGURA 3	19
FIGURA 4	20
FIGURA 5	21
FIGURA 6	22
FIGURA 7	23
FIGURA 8	24

## **RESUMEN EJECUTIVO**

A lo largo de mi trayectoria profesional, he adquirido una sólida experiencia en atención al cliente, estrategias publicitarias, dirección de arte, gestión de campañas y manejo de equipos multidisciplinarios. Esto ha hecho que actualmente tenga una base sólida de conocimientos en marketing y publicidad.

En los diferentes rubros que estuve, he ocupado los puestos de Community manager, Relaciones Públicas y Fotógrafa en diferentes ciudades del Perú, lo cual hizo que entienda los distintos tipos de consumidor peruano y me sirva como base para futuros trabajos.

En la actualidad, me desempeño como Senior Especialista en AIST Perú (nombre comercial Maxim), en el cuál continúo desarrollando mi perfil estratégico en publicidad, consolidando mi experiencia en gestión de campañas y fortaleciendo mi enfoque en el logro de resultados.

Esta trayectoria ha sido fundamental para construir una visión integral sobre la comunicación estratégica, el desarrollo de campañas publicitarias y la gestión de equipos en contextos diversos. El presente informe aborda los resultados obtenidos en la empresa Maxim durante los años 2021-2025, en el cual se empleó distintos métodos para lograr el posicionamiento de la marca. Actualmente somos uno de los aplicativos más conocidos entre el público chimbotano y somos posicionados como los favoritos entre los consumidores.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

El presente documento tiene como objetivo explicar las estrategias que se implementaron en la ciudad de Chimbote para la introducción publicitaria del aplicativo Maxim.

Al iniciar mi trayectoria profesional en Delosi S.A., en el área de Atención al Cliente, desarrollé habilidades clave como trabajo en equipo, atención al cliente e implementación de estrategias para alcanzar objetivos. Esta experiencia permitió que nuestra sede de Pinkberry fuese reconocida como la mejor a nivel nacional, superando las metas establecidas y fortaleciendo mi comprensión de la identidad visual y los estándares corporativos.

Posteriormente, trabajé en Bunker Comunicaciones, desempeñándome como fotógrafa en campañas para marcas reconocidas y políticos. Así mismo, asumí responsabilidades en Relaciones Públicas, combinando ambas áreas. Los principales retos en las campañas políticas fueron la gestión de presupuestos reducidos, lo que me llevó a implementar soluciones creativas para lograr los resultados esperados. Este rol también fortaleció mis habilidades en la negociación, el manejo de proveedores y la resolución de conflictos internos.

Más adelante, ingresé a Runafoto, donde trabajé como social media manager en una empresa multiservicios que exigía desempeñarme en múltiples roles, como community manager, diseñadora gráfica y fotógrafa. A pesar de los retos asociados con la falta de recursos y la alta carga laboral, adquirí conocimientos avanzados sobre equipos audiovisuales, gestioné estrategias para incrementar la inscripción de alumnos y aproveché mi experiencia previa en Bunker Comunicaciones para optimizar procesos.

Actualmente, me desempeño como Senior Especialista en AIST Perú (de nombre comercial Maxim, como lo llamaremos ahora en adelante), continuando con mi desarrollo profesional en el ámbito estratégico y publicitario.

Maxim es una aplicación de taxis que tuvo su origen en Rusia y se ha expandido a otros países. Su historia comenzó en el año 2000, cuando se creó con el objetivo de brindar una plataforma para conectar a conductores y pasajeros de una manera más cómoda y eficiente.

La geografía del servicio cubre actualmente 1.347 ciudades de todo el mundo, de las cuales 517 se encuentran en Rusia. La empresa continúa su expansión a otros países, especialmente en América Latina, África y Asia, así como otras regiones de Europa.

El modelo de negocio se basa en maximizar el uso cotidiano de la tecnología para optimizar el servicio de llamada de taxi por aplicativo. Ofreciendo a los viajeros una forma sencilla de solicitar un taxi a través de una central telefónica y, más tarde, a través de una aplicación móvil.

En 2012, Maxim avanzó tecnológicamente al lanzar una aplicación móvil que permitía a los pasajeros solicitar taxis directamente desde sus teléfonos. La aplicación también ofrece la opción de viajes compartidos, al mismo tiempo que integra otros tipos de transporte, como mototaxis, transporte privado, vehículos por hora y carga.

En los últimos años, ha estado compitiendo con gigantes globales como Uber, Lyft e Indriver en diferentes partes del mundo, pero también se ha mantenido como una opción popular en los mercados locales, ofreciendo tarifas accesibles y atendiendo las necesidades de diferentes tipos de clientes.

En Perú, Maxim ingresó al mercado para competir con otras aplicaciones de transporte que ya estaban funcionando en el país, como Uber, Cabify, Indriver y Didi. Aunque Maxim no es tan conocida a nivel global como estas plataformas, ha logrado ganar una base de usuarios considerable debido a sus precios competitivos y la confianza que ha generado entre los pasajeros.

Una de las características que diferencia a Maxim de otras aplicaciones de taxis es su enfoque en la seguridad y el servicio al cliente. Además, permite que los conductores utilicen sus propios vehículos, lo que le da flexibilidad tanto a los conductores como a los pasajeros. Este aplicativo ha logrado extender su servicio a diversas ciudades del Perú, como Lima, Chiclayo, Huancayo y Chimbote, siendo las dos últimas ciudades con mayor presencia.

En Chimbote ha encontrado aceptación como una alternativa accesible y segura para el transporte urbano, lo cual se posicionó como la primera aplicación de taxis en la ciudad, ofreciendo precios generalmente más bajos en comparación con otros servicios de taxi o aplicaciones similares.

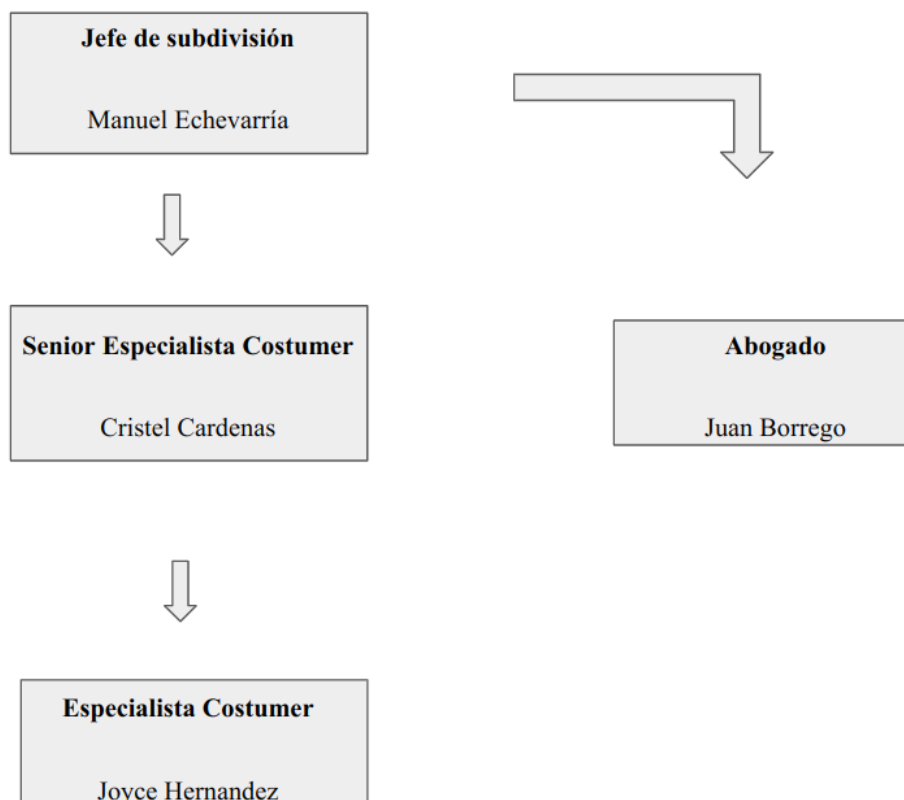
Ha atraído a muchos usuarios en esta ciudad, buscando una opción económica y confiable, al igual que en otras ciudades, donde se implementan características de seguridad para los usuarios y conductores, tales como el seguimiento en tiempo real de las rutas, la verificación y valoración a través de reseñas en los perfiles de los conductores y posibilidad de compartir el viaje con un contacto de confianza.

La aplicación, aunque tiene presencia en muchas ciudades del Perú, en Chimbote ha logrado consolidar su posición, cubriendo tanto el centro de la ciudad como zonas periféricas.

Los usuarios pueden pagar tanto en efectivo como mediante tarjeta, lo que facilita el proceso para quienes prefieren una alternativa más práctica y moderna.

La aplicación es fácil de usar, permitiendo que los usuarios soliciten un taxi rápidamente, elijan el tipo de vehículo que prefieren y se comuniquen con el conductor en caso de ser necesario. Maxim en Chimbote es parte del crecimiento de la plataforma en diferentes regiones del Perú, y se ha convertido en una opción popular para quienes buscan comodidad y precios accesibles en sus viajes por la ciudad. A continuación, se considera relevante presentar el organigrama de la empresa en Chimbote.

Figura 1. Organigrama de la empresa subdivisión Maxim Chimbote.



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Dentro de Maxim, mi labor consistió en apoyar todo tipo de cooperación con socios del empleador, atraer nuevos clientes, conductores y socios para la empresa, hacer ofertas de colocación de publicidad, analizar los resultados de colocación de publicidad, etc. Por lo cual fue necesario plantear los conceptos que sustentan mi experiencia profesional.

Según Revelo y Almeida (2023), la estrategia publicitaria se conceptualiza como una herramienta fundamental que toda empresa debe contar debido a que permite informar y describir sus productos o servicios al mercado y persuadir a los consumidores para que los obtengan.

Asimismo, deben fomentar y mantener la confianza de los consumidores mediante acciones como la transparencia en la recopilación de datos y la utilización de testimonios o reseñas de usuarios.

Al ser Maxim un aplicativo que ayuda a contactar conductores con clientes, Gomez et al. (2024) mencionan que el marketing móvil representa una herramienta poderosa que combina tecnología e innovación para alcanzar y fidelizar a los consumidores. Su éxito radica en la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y atractivas, incluso en contextos tecnológicos limitados, como el de Cuba. De este modo, se evidencia que el uso estratégico de la tecnología y el enfoque centrado en el usuario son fundamentales para el desarrollo de campañas de marketing efectivas.

Por otro lado, cabe resaltar que Maxim se enfocó en diferentes estrategias para lograr su posicionamiento en la ciudad de Chimbote, al respecto, para Morillas et al. (2020), la combinación de estrategias de comunicación efectivas y la integración de insights relevantes permite a las marcas destacarse en un mercado saturado. Estas prácticas no solo incrementan la notoriedad y las ventas, sino que también fortalecen la relación entre las marcas y sus consumidores, asegurando su relevancia y diferenciación a largo plazo. El posicionamiento de marca, entendido como la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa o producto, juega un rol esencial en la diferenciación competitiva y la construcción de valor, es decir, debe ser bien gestionado dado que transmite la esencia de la marca y potencia su relevancia en el mercado, lo que impacta directamente en las decisiones de compra.

La digitalización acelerada, el auge del comercio electrónico y las redes sociales han adquirido una importancia estratégica como canales de interacción y transacción entre empresas y consumidores.

Es por ello que, Franco et al. (2022), comentan que, para lograr un buen posicionamiento, se

debe enfocarse en ser dinámico e involucrar a toda la organización y para ello se requieren ajustes continuos para adaptarse a cambios en el mercado. Además, evita riesgos como sobre posicionamiento o posicionamiento confuso. Para dichos autores, un buen posicionamiento se realiza a través de un proceso organizado en las siguientes etapas:

- Análisis situacional: Estudia el mercado, los competidores y el entorno (macro y micro) mediante análisis FODA, segmentación y percepción de los consumidores.
- Establecimiento del posicionamiento deseado: Define objetivos estratégicos, selecciona atributos diferenciadores clave y redacta la propuesta de valor.
- Planificación de actividades: Incluye metas, estrategias y tácticas para el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con un cronograma detallado.
- Ejecución y control: Implementa tácticas y realiza controles preventivos, concurrentes y finales para evaluar resultados.

Para Olivar (2021), el posicionamiento de marca se entiende como el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor y no se limita al lanzamiento de un nuevo producto, sino a cómo este es percibido por el cliente. El autor define el posicionamiento como el proceso de diseñar una oferta que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Este concepto es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo y dinámico.

Por su parte, Urrutia et al. (2021) definen el marketing digital y el posicionamiento web (SEO) como estrategias clave para incrementar la visibilidad de los investigadores y su producción científica en entornos digitales. Estas herramientas permiten optimizar perfiles académicos, difundir conocimiento de manera efectiva y construir una identidad digital sólida, esencial en un contexto académico competitivo. El SEO, en particular, se enfoca en mejorar la presencia en motores de búsqueda para alcanzar mayor impacto y reconocimiento. Para Martínez et al. (2023), el posicionamiento de una marca es un elemento central en la estrategia de marketing, definido como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, basándose en la percepción, que se construye a través de atributos diferenciadores, la exposición mediática y la experiencia del cliente, influyendo en la preferencia y fidelidad hacia la marca. Al respecto, las marcas se clasifican de la siguiente manera:

- Marcas nacionales: Estas empresas suelen utilizar campañas masivas y una amplia difusión en medios para alcanzar el "top of mind", posicionándose como líderes

en amplias categorías de consumo.

- Marcas locales: Estas marcas construyen su posicionamiento a partir de la tradición, la cercanía y la constancia en mercados específicos, destacando por ofrecer productos que reflejan la identidad cultural y las preferencias de una región.

Para Li Hu et al. (2024), el posicionamiento de marca en aplicaciones digitales es una estrategia clave que busca ubicar a una empresa en un lugar distintivo en la mente del consumidor. En el entorno digital, este posicionamiento se ve influenciado por la publicidad en plataformas y aplicaciones, lo que permite una comunicación directa con los usuarios y una segmentación precisa del mercado. Un posicionamiento eficaz ayuda a diferenciar una marca de la competencia, aumentando la lealtad del consumidor y mejorando la percepción del valor de los productos o servicios. En las aplicaciones digitales, esto se logra a través de estrategias publicitarias bien definidas que optimizan la visibilidad y la interacción con los usuarios. Esto tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca, ya que mejoran la visibilidad y el reconocimiento, permiten una segmentación efectiva para llegar al público adecuado y generan un impacto positivo en las ventas y la fidelización de los clientes. Las empresas que aprovechan los datos de membresía y las estrategias de publicidad dirigida pueden mejorar significativamente su posicionamiento dentro de una aplicación y obtener ventajas competitivas en el mercado digital.

Respecto a las estrategias publicitarias en aplicaciones, como es el caso de Maxim, Ping Qiu et al. (2024) afirman que son esenciales para el posicionamiento de marca, permitiendo una comunicación personalizada con los usuarios. Se pueden distinguir dos enfoques principales: la publicidad masiva, que alcanza una audiencia general con menor conversión, y la publicidad dirigida, que emplea datos de membresía y segmentación para optimizar la efectividad de los anuncios. Un aspecto clave en la publicidad en aplicaciones es el uso de motores de búsqueda dentro del comercio electrónico, donde los anunciantes compiten mediante pujas para aumentar la visibilidad de sus productos.

Chenyu Wang et al. (2024) agregan que la competencia entre vendedores en plataformas digitales influye en las estrategias de publicidad. Los anuncios buscan atraer consumidores en entornos saturados, por lo que la segmentación y la optimización de pujas publicitarias

son clave para un posicionamiento efectivo. Además, los programas de membresía pueden favorecer a ciertos vendedores al mejorar la fidelización y aumentar la intención de compra. Existen dos enfoques principales: la publicidad masiva, que busca una audiencia general, pero tiene menor conversión, y la publicidad dirigida, que emplea segmentación para optimizar su efectividad.

Asimismo, Barzola et al. (2024) menciona que, dentro de las plataformas de comercio electrónico, los vendedores de terceros pueden adoptar distintos formatos de venta: venta por agencia, reventa o un modelo híbrido. En la venta por agencia, los fabricantes venden directamente, lo que les permite mayor control sobre su publicidad y estrategias de precios. En la reventa, los minoristas gestionan la publicidad, lo que puede reducir la inversión en anuncios. En un modelo híbrido, los fabricantes combinan ambos formatos, lo que genera distintos niveles de competencia publicitaria.

Es por ello que, Valentín et. al (2024) puntualizan que agregar un plan de marketing bien estructurado es fundamental para mejorar el posicionamiento en el mercado. Su implementación permite atraer clientes, mejorar la atención al usuario y fidelizar consumidores. A través de estrategias como la optimización del contenido digital, el uso de redes sociales y la gestión de la reputación en línea, se fortalece la percepción de la marca y se incrementa su competitividad en el entorno digital. Dichos autores resaltan los siguientes conceptos:

- Posicionamiento de marca: es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. En este sentido, una marca bien posicionada logra diferenciarse en el mercado y generar valor para su público objetivo. Dentro del contexto de los aplicativos digitales, el posicionamiento de marca cobra aún más relevancia debido a la saturación del mercado y la necesidad de captar la atención del usuario de manera rápida y efectiva.
- Estrategias publicitarias en aplicativos: la digitalización del marketing ha permitido una mayor interacción con los clientes a través de plataformas digitales, optimizando la comunicación y la experiencia del usuario. En este contexto, las estrategias publicitarias pueden incluir la publicidad programática, marketing de contenido, publicidad en redes sociales y gamificación y recompensas.
- Impacto de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de marca: se refleja en varios aspectos, como el reconocimiento, la lealtad y la diferenciación en el

mercado, una estrategia de marketing bien implementada puede cambiar la percepción de los usuarios sobre una empresa, incrementando su confianza y preferencia.

- Segmentación y targeting en el marketing digital: Una adecuada segmentación del mercado permite identificar audiencias con mayor potencial de conversión y optimizar los recursos publicitarios. Existen distintas estrategias de targeting que pueden aplicarse en el ámbito digital indiferenciado y diferenciado, dónde se destaca la importancia de conocer a los clientes y sus necesidades para adaptar las estrategias de marketing y garantizar un mejor impacto en el posicionamiento de la marca.
- Importancia de la experiencia del usuario en los aplicativos: esto mejora en la satisfacción del cliente al implementar cambios en la atención al usuario, uso de herramientas digitales y optimización de tiempos de espera, lo que demuestra que una buena experiencia digital impacta directamente en la percepción de la marca.

Siguiendo con Franco et al. (2022), el posicionamiento de marca a través de estrategias publicitarias es un factor determinante en el éxito empresarial. La correcta aplicación de estrategias de marketing y publicidad, junto con una gestión administrativa eficiente, permite a las empresas fortalecer su presencia en el mercado y diferenciarse de la competencia. El desarrollo empresarial, impulsado por una adecuada gestión de marca, puede garantizar un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el sector. Algunas de las estrategias más relevantes incluyen la publicidad emocional, que busca generar un vínculo con el consumidor a través de sentimientos y experiencias; la publicidad comparativa, que resalta las ventajas del producto frente a la competencia; el marketing de contenido, que aporta información de valor para atraer y fidelizar clientes; el uso de redes sociales, que permite una comunicación directa con el público; y el branding, que fortalece la identidad visual y verbal de la marca.

Por último, Revelo y Almeida (2023), mencionan que es una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite comunicar sus productos o servicios al mercado y persuadir a los consumidores para que los adquieran, asimismo, la correcta selección de estrategias publicitarias es clave para lograr los objetivos de posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Dentro del crecimiento de Maxim en Chimbote, mi aporte se ha centrado en las estrategias publicitarias y de marketing, y la atención al cliente para lograr el posicionamiento actual del aplicativo.

Ingresé en el mes de octubre del año 2021, cuando las operaciones de la compañía recién iniciaban en la ciudad. Fue un proceso rápido, en el cual pasé varias entrevistas junto con la reclutadora que se encuentra en Colombia. Cuando inició la operación en Chimbote, en un inicio era el jefe de oficina, Manuel Echevarría, y yo, en el cual nos ocupamos para que el proyecto tenga éxito, tenemos diferentes áreas que nos apoyan pero se encuentran fuera de la ciudad, ellos realizan un trabajo remoto de soporte para el cliente, diseño gráfico, etc. Iniciamos creando un análisis FODA para saber qué fortalezas podemos dar a conocer al público, es por ello que reclutamos promotores, a la par que la aplicación se hacía conocida entre conductores y clientes por medio de campañas digitales, en las cuales se colocaban fotografías de las activaciones realizadas, gráficos o videos invitando al público a descargar el aplicativo. Cabe resaltar que Chimbote es un sitio en el cual las personas no están familiarizadas con el uso de la tecnología y Maxim es el primer aplicativo de taxis en la ciudad, fue tedioso el proceso porque muchas personas se rehusaron a usar un aplicativo, ya que se tiene la costumbre de pedir el servicio de taxi en la calle o por llamada telefónica. Para el tema publicitario en la ciudad teníamos un presupuesto alto, el cual nos ayudó a contratar paneles, influencers, promotores, realizar colaboraciones con negocios locales, realizar distintos tipos de impresiones para realizar campañas BTL, tener campañas ATL, además de pagar a los conductores para que en su vehículo lleven pegatinas con la marca. Adicional a ello, el sistema nos permite tener contacto con conductores y clientes para despejar sus dudas o inquietudes, invitarlos a conocer sobre la marca o colocar publicidad en sus vehículos. Los resultados en el primer año de lanzamiento de la marca fueron buenos. Las personas entre las edades de 18-35 años fueron receptivas, pero para las personas de 36 años a más edad fue difícil aprender a usar el aplicativo, para ello los promotores fueron de gran importancia ya que ayudaban a las personas a hacer un uso correcto del aplicativo. Para dar a conocer la marca se colocaba publicidad en las calles (banners, afiches, posters, sticker en tiendas, entre otros); las personas de los negocios fueron colaborativas ya que

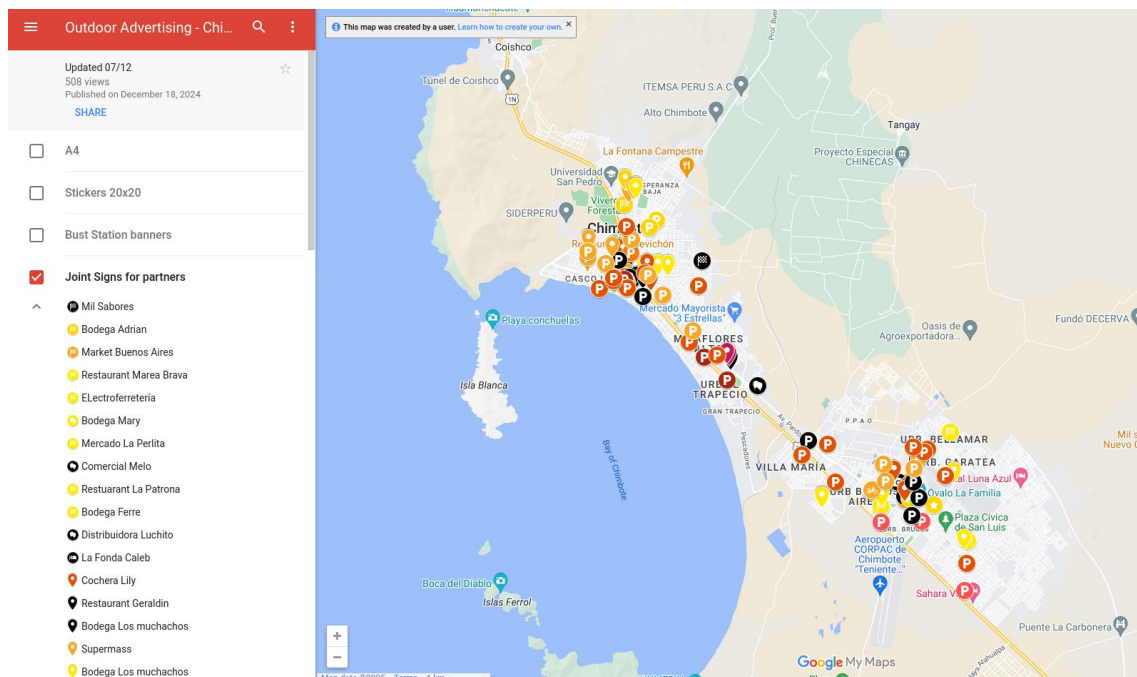
encontramos la manera de realizar una colaboración conjunta, la cual consistía en colocar letreros compartidos o colocarlos dentro de un apartado en el aplicativo. Se realizaron activaciones en diferentes puntos claves de la ciudad, (plaza de armas, mercados, días festivos), acompañadas de folletos interactivos, globos y promotores, con el fin de que más personas conozcan la marca. Para las campañas publicitarias con influencers y centros de entretenimiento usamos un código promocional en el cual medimos qué tan eficaz es la colaboración de acuerdo a la cantidad de códigos activados en el sistema, adicional a ello, los influencers cuelgan reels hablando sobre el aplicativo y sus beneficios. En cuanto a campañas ATL, se contactó con diferentes radios nacionales y locales y programas de televisión para colocar pautas publicitarias. Esto nos ayudó a que un sector de conductores y clientes conozcan la marca. Adicional a ello, el conductor y cliente tienen la opción de dejar mensajes por medio del aplicativo si en caso tienen dudas o consultas. Esto es de gran ayuda para que se pueda mejorar ciertos aspectos de la calidad del servicio y de esta manera se da la publicidad boca a boca. Actualmente la marca ya tiene 3 años en el mercado chimbotano. Hemos logrado posicionarnos en la ciudad y al ver resultados positivos, otros aplicativos han apostado por unirse a abrir operaciones. Conforme la demanda de pedidos crecía, nos vimos en la necesidad de agregar nuevos apartados de servicios para que cubran las necesidades del público. En esta etapa de crecimiento ya no tenemos promotores, el presupuesto lo destinamos para realizar campañas ATL, colaboraciones con negocios o municipalidades y campañas digitales.

Cada mes tenemos diferentes campañas sociales que van destinadas a los clientes o conductores, esto con el fin de fidelizar al público. Nos centramos en brindar un mejor servicio para que clientes y conductores se sientan satisfechos y la demanda de pedidos siga creciendo. Mensualmente se realizan reportes de la ciudad sobre el crecimiento mensual y de acuerdo a ello se planifican diferentes campañas publicitarias acorde al presupuesto destinado. Actualmente el equipo creció tanto en la ciudad como a nivel nacional. El aplicativo se expandió a más ciudades lo que es favorable ya que las empresas extranjeras apuestan por el mercado peruano.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En el caso de la figura 2 se observan los distintos puntos dentro de la ciudad donde se encuentra distribuida la publicidad. Actualmente contamos con 8 paneles, 2 convenios con mercados, 20 paredes pintadas, 50 socios comerciales.

Figura 2. Distribución de publicidad de Maxim en Chimbote



Fuente: Elaboración propia (2025)

En el caso de la figura 3, se presenta una colaboración con el Terminal Terrestre El Chimbador de Chimbote, en el cual la alianza se realizó con la Municipalidad del Santa.

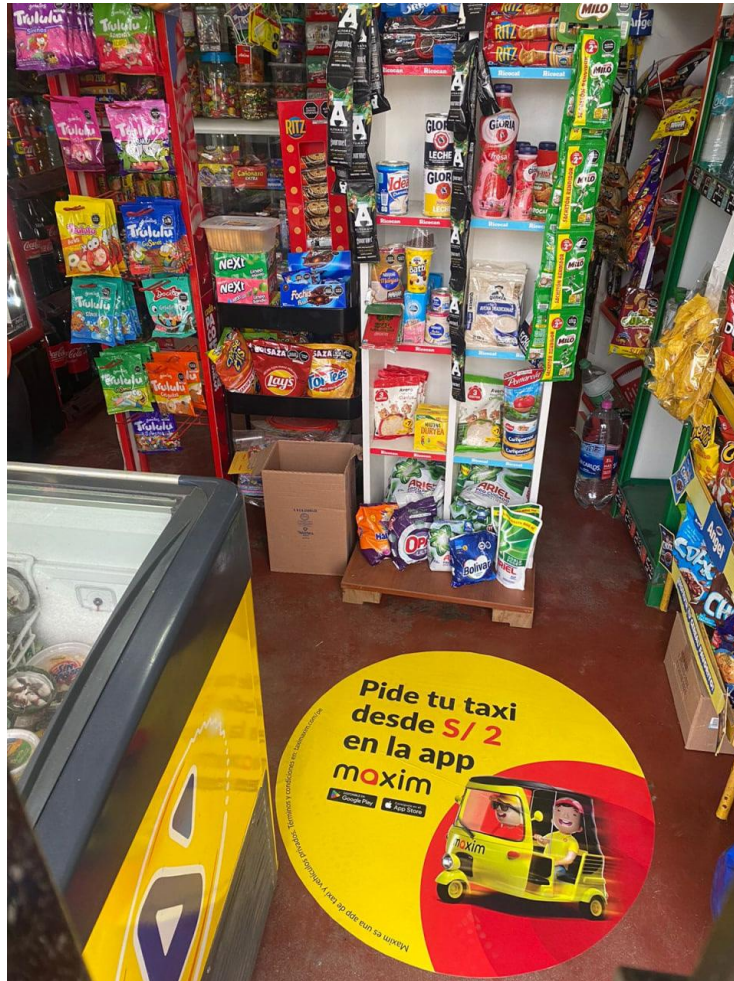
**Figura 3.** *Colaboración con el Terminal Terrestre El Chimbador*



Fuente: Elaboración propia (2025)

En el caso de la figura 4, visualizamos el diseño creado para los sticker de piso, los diseños y colores representan el aplicativo, estos son colocados en negocios o mercados.

**Figura 4.** *Diseño de la colaboración con socios.*



Fuente propia(2025)

En la figura 5 se observa uno de los paneles ubicados dentro de la ciudad de Chimbote, estos fueron colocados en puntos estratégicos de la ciudad, los diseños y colores usados son representativos del aplicativo.

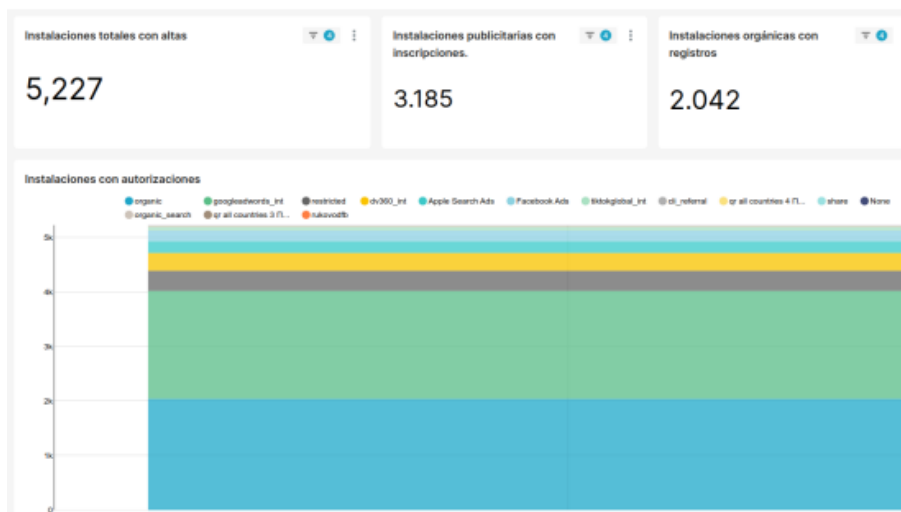
**Figura 5.** *Diseño de paneles publicitarios en la ciudad de Chimbote*



Fuente propia (2025)

En la figura 6 se observa el resultado de campañas digitales en el mes de noviembre, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados: instalaciones orgánicas: 2.042, instalaciones con inscripciones: 3.185, instalaciones totales: 5.227. Se cuentan las diferentes redes sociales usadas por el público (Ig, TikTok, Facebook, etc)

**Figura 6.** Índice de estadísticas de campañas digitales



Fuente: Propia (2024)

En la figura 7 se observa el diseño de los gráficos para post en redes sociales.

**Figura 7.** *Diseño de gráficas para publicaciones en redes sociales*



Fuente: Maxim (2024)

En la figura 8 se observa una de las campañas sociales que se realiza en distintos colegios con la finalidad de educar sobre la seguridad vial a los niños, adicional a ello, las figuras y colores usados son asociados con el aplicativo para que los niños asocien la marca con la responsabilidad social que se está realizando.

**Figura 8.** Campañas de responsabilidad social.



Fuente: Maxim (2024)

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Al iniciar las operaciones, se puso en práctica el estudio de mercado, en el cual, se realizaron campañas ATL y BTL, ya que se necesitaba conocer el mercado de estudio para poder implementar las estrategias que puedan captar efectivamente al público.

Se obtuvo el 70% de aceptación del público estudiado, aunque, el restante de usuarios se resistió a usar el aplicativo ya que los pobladores de la ciudad de Chimbote se caracterizan por ser una población conservadora que se resiste a los cambios, pero que, a pesar de todo, esto tuvo más aceptación en un público adulto.

Los usuarios jóvenes identifican nuestros colores y gráficos con la marca en el imaginario colectivo, esto quiere decir que se implementó efectivamente las estrategias para que la marca tenga relevancia y se diferencie con la competencia.

Frente a ello, es importante señalar que, para realizar una campaña en la que el objetivo es dar a conocer un nuevo producto o servicio, se requiere un estudio de mercado para conocer el status previo de la necesidad a cubrir y los resultados.

Debido a que la empresa tuvo éxito en las campañas de marketing de influencia, se concluye que para determinar la tasa de conversión en una campaña con influencers a través de redes sociales, es necesario contar con un instrumento de medición que permita sustentar frente a la gerencia la inversión en este tipo de publicidad. Esto se puede medir con las estadísticas de la colaboración realizada y el ingresó un código promocional.

## **Recomendaciones**

Para mantener y fortalecer la presencia del aplicativo Maxim en la ciudad de Chimbote, es recomendable seguir innovando en estrategias publicitarias que se alineen con las tendencias del mercado y las necesidades del público objetivo. Una de las estrategias más efectivas es la publicidad en redes sociales locales, utilizando contenido atractivo que resalte los beneficios del aplicativo, como su rapidez, accesibilidad y diversidad de servicios. Además, el uso de WhatsApp Business puede mejorar la comunicación con los usuarios al ofrecer promociones y actualizaciones de manera personalizada.

Desde una perspectiva académica, los estudiantes de publicidad y comunicaciones deben buscar oportunidades para aplicar sus conocimientos en entornos reales. La práctica en distintos sectores les permitirá desarrollar habilidades estratégicas y creativas que fortalezcan su perfil profesional. En mi experiencia, haber trabajado en áreas como fotografía, community management y relaciones públicas me brindó las herramientas para ejecutar estrategias publicitarias efectivas en Maxim, obteniendo resultados satisfactorios.

Para los profesionales en publicidad, es crucial comprender a profundidad el comportamiento del público objetivo antes de desarrollar una campaña de difusión. Convencer a los directivos sobre la importancia de la inversión en publicidad digital requiere demostrar con datos su efectividad y retorno de inversión. En este sentido, es recomendable integrar estrategias de marketing digital con técnicas publicitarias tradicionales, evaluando cuáles generan mayor impacto y optimizan la visibilidad de la marca.

Finalmente, la publicidad es un campo en constante evolución que exige adaptabilidad y creatividad. La combinación de herramientas digitales con enfoques tradicionales puede marcar la diferencia en la difusión de un nuevo servicio o producto. Los profesionales del sector deben mantenerse actualizados y abiertos a la experimentación con nuevas estrategias para alcanzar los mejores resultados.

## REFERENCIAS

- Barzola-Jaya, D. W., Cruz-Oña, A. O., & Ruíz-Quezada, K. M. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11), 327–345. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195>
- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82–91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Gomez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Hu, L., Zhang, W., Du, S., & Sun, X. (2025). ¿Cómo lograr publicidad dirigida con el sistema de membresía de la plataforma de comercio electrónico? *Omega (United Kingdom)*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103156>
- Mandiá Rubal, S. y O. (2020). *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación*. <https://doi.org/10.35699/1983>
- Martinez Aguilar, M. F., Tristan Monrroy, B. V., Flores Rueda, I. C., & Rodríguez Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 4258–4277. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8030](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030)
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Qiu, P., Cai, Z., Kong, X., Chan, H. K., & Shi, Y. (2025). Desentrañar el impacto del precio de oferta en el rendimiento de la publicidad en la publicidad de búsqueda de comercio

electrónico: el papel moderador de la competitividad del producto. *Information and Management*, 62(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104096>

Revelo, D., & Almeida, V. (2023). La estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca “KFC España.” In *Revista ComHumanitas* (Vol. 14, Issue 1). <https://orcid.org/0009-0003-5896-8380>

Sebastian-Morillas, A., Munoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, 46, 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Valentin Puma, J. D., Manriquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramirez Galvez, M. A., & Valentin Huanaco, Y. P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104–113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Wang, C., Sun, J., Shi, S., & Cheng, T. C. E. (2025). Formatos de venta de vendedores externos y competencia publicitaria en plataformas de comercio electrónico. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103945>

## **ANEXOS**

En los anexos colocar sólo aquellos complementos que signifique evidencias o procedimientos realizados en la investigación de manera pertinente y suficiente. (Evitar excesos innecesarios)

Cada evidencia en los anexos va en hoja independiente.

Cada hoja que contenga un anexo debe ser numerada: ANEXO N° 1. Título del anexo.

Cuando el informe de Suficiencia Profesional, según requerimiento enmarcado en el Código de Ética de la UPN, cuenta con la Carta de autorización del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI), ésta debe insertarse como Anexo N°1 (con carácter de obligatorio).