



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los
clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autora:

Sánchez Pachas, Elieth Angelly

Asesora:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Línea de investigación:

Comunicación Integral del Marketing

LIMA -PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña SANCHEZ PACHAS, ELIETH ANGELLY, cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACLOTH EN LOS CLIENTES DEL CERCADO DE LIMA, 2017 - 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 DIEESCISEIS

Los Olivos, 02 de julio de 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 PRESIDENTE



.....
 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 SECRETARIO



.....
 Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mis padres Zenaida Pachas Guerra y Pablo Sánchez Alcalá quienes me han apoyado de manera incondicional en esta etapa importante de mi vida y me motivaron a culminar mis metas universitarias trazadas.

Agradecimiento

A mi asesora Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa que con sus conocimientos logro orientarme en este camino para explorar mis capacidades y habilidades, a resolver las inquietudes para el desarrollo de esta investigación además ser mejor en el ámbito profesional y laboral.

Declaración de autenticidad

Yo, Elieth Angelly Sánchez Pachas con DNI N° 70779108, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, de 02 Julio de 2018



Elieth Angelly Sánchez Pachas

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Marketing, presento ante ustedes la Tesis titulada: “Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018”, con la finalidad de determinar la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, la misma que someto a vuestra consideración y esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La autora.

Índice

	Pág.
PÀGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	3
1.2. Trabajos previos	8
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1. Teorías para la primera variable: publicidad	13
1.3.2. Teorías de la segunda variable: posicionamiento	35
1.3.3. Marco conceptual	46
1.4. Formulación del problema	49
1.5. Justificación del estudio	49
1.6. Hipótesis	50
1.7. Objetivos.	50
II. MÉTODO	51
2.1. Diseño de investigación	52
2.2. Operacionalización de variables	54
2.3. Población y muestra	56
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.5. Método de análisis de datos	58
2.6. Aspectos éticos	59
III. RESULTADOS	60
3.1. Estadística descriptiva	61
3.2. Prueba de normalidad	73
3.3. Prueba de correlación	74

3.4. Prueba de hipótesis	79
IV. DISCUSIÓN	86
V. CONCLUSIÓN	91
VI. RECOMENDACIONES	94
VII. REFERENCIAS	96
ANEXOS	104
Anexo 1. Matriz de consistencia	105
Anexo 2. Juicio de expertos	106
Anexo 3. Instrumentos de Medición	112
Anexo 4. Base de datos de las variables	114
Anexo 5. Acta de originalidad de tesis	122
Anexo 6. Prueba de Turnitin	123
Anexo 7. Autorización para la publicación de la Tesis	124
Anexo 8. Formulario para la publicación electrónica de la Tesis	125
Anexo 9. VB de la versión final de la tesis	126

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
Figura 1. Mypes formales según el tipo de contribuyente, 2016. Ministerio de Producción. (2018)	5
Figura 2. Mypes formales según el número de trabajadores y segmento empresarial 2016. Ministerio de Producción (2018)	6
Figura 3. Modelo de comunicación	
Figura 4. Diseño de investigación	51
Figura 5. Variable 1: Estrategia de publicidad	59
Figura 6. Dimensión 1 de la variable estrategia de publicidad	61
Figura 7. Dimensión 2 de la variable estrategia de publicidad	62
Figura 8. Dimensión 3 de la variable estrategia de publicidad	64
Figura 9. Variable 2: posicionamiento	65
Figura 10. Dimensión 1 de la variable posicionamiento	67
Figura 11. Dimensión 2 de la variable posicionamiento	68
Figura 12. Dimensión 3 de la variable posicionamiento	70
Figura 13. Diagrama de dispersión	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Estrategia de publicidad	52
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento	53
Tabla 3. Expertos para validación	55
Tabla 4. Estadística de fiabilidad variable 1: estrategia de publicidad	55
Tabla 5. Estadística de fiabilidad variable 2: posicionamiento	56
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento	56
Tabla 7. Tabla descriptiva de la variable 1: Estrategia de publicidad	59
Tabla 8. Datos estadísticos de la variable 1	60
Tabla 9. Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable estrategia de publicidad	60
Tabla 10. Datos estadísticos de la dimensión 1	61
Tabla 11. Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable estrategia de publicidad	62
Tabla 12. Datos estadísticos de la dimensión 2	63
Tabla 13. Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable estrategia de publicidad	12
Tabla 14. Datos estadísticos de la dimensión 3	64
Tabla 15. Tabla descriptiva de la variable 2: Posicionamiento	65
Tabla 16. Datos estadísticos de la variable 2	66
Tabla 17. Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable posicionamiento	66
Tabla 18. Datos estadísticos de la dimensión 1	67
Tabla 19. Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable posicionamiento	68
Tabla 20. Datos estadísticos de la dimensión 2	69
Tabla 21. Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable posicionamiento	69
Tabla 22. Datos estadísticos de la dimensión 3	70
Tabla 23. Prueba de normalidad	71
Tabla 24. Tabla de interpretación del coeficiente de correlación	73
Tabla 25. Relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento	73
Tabla 26. Relación entre las estrategias de publicidad y el valor de marca	74
Tabla 27. Relación entre las estrategias de publicidad y los atributos	75
Tabla 28. Relación entre las estrategias de publicidad y la diferenciación	76

Tabla 29. Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento	77
Tabla 30. Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento	77
Tabla 31. Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento	77
Tabla 32. Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca	78
Tabla 33. Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca	79
Tabla 34. Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca	79
Tabla 35. Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y los atributos	80
Tabla 36. Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y los atributos	80
Tabla 37. Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y los atributos	81
Tabla 38. Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y la diferenciación	82
Tabla 39. Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y la diferenciación	82
Tabla 40. Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y la diferenciación	82

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 – 2018”, tuvo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

El método que se empleó fue hipotético deductivo, la investigación de enfoque cuantitativo de tipo básica sustantiva de diseño no experimental de corte transversal de diseño correlacional causal, donde la población fueron los clientes joyeros de la marca Macloth y se realizó una muestra censal, la técnica que se realizó fue la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario los cuales fueron validados por expertos tanto metodológicos como temáticos determinando la fiabilidad de este mediante el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones mediante la prueba de Rho Spearman se demostrando una correlación positiva moderada con un valor de $r=0,631$ y una significancia de $p=0.000$ por otro lado las estrategias publicitarias influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5% en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

Palabras claves: Estrategias de publicidad, posicionamiento, persuasión, valor de marca.

Abstract

The present research entitled "Strategies of advertising in the positioning of the Macloth brand in the customers of the Cercado de Lima, 2017 - 2018", had as general objective to determine the influence of the advertising strategies in the positioning of the Macloth brand in the clients of the Cercado de Lima 2017 - 2018.

The method used was the hypothetical deductive, the investigation of quantitative approach of substantive type of non-experimental cross-sectional design of causal correlational design, where the population was the jewelers customers of the Macloth brand and a census sample was made, the technique The questionnaire was applied as an instrument, which was determined by methodological and thematic experts that determine the reliability of the questionnaire through the statistical diagnosis of Alfa de Cronbach.

It was obtained through the Rho Spearman test demonstrating a moderate positive correlation with a value of $r = 0.631$ and a significance of $p = 0.000$ on the other hand advertising strategies positively influence with a variability percentage of 45.5% in the positioning of the Macloth brand in the customers of Cercado de Lima 2017 - 2018.

Key words: Advertising strategies, positioning, persuasion, brand value.

I. INTRODUCCION

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 – 2018.

Este trabajo de investigación está compuesto por 6 capítulos principales y 2 capítulos adicionales (referencias y anexos).

En el primer capítulo, estará enfocado en la realidad problemática de la investigación, donde se mencionará el estado de las Mypes a nivel internacional, nacional y el funcionamiento de la empresa, también se mencionaran antecedentes nacionales e internacionales de acuerdo a las variables de investigación, donde evidenciará que las Mypes no se encuentran posicionadas en el mercado y que las estrategias de publicidad pueden ser el camino para lograrlo.

En el segundo capítulo, se indicará la metodología de estudio, operacionalización de ambas variables, instrumentos y técnicas de recolección de datos que se utilizarán para su posterior procesamiento. Podemos mencionar también que la investigación será desarrollada bajo el método hipotético – deductivo, siendo de enfoque cuantitativo, de tipo básico no experimental correlacional – causal. Se elaborarán 2 instrumentos comprendidos de 12 ítems cada uno referidos a las variables de investigación, estos instrumentos serán aplicados a la totalidad de la población de clientes de Macloth en el Cercado de Lima.

En el tercer capítulo, se analizarán los resultados obtenidos mediante el programa SPSS, el cual revelará los niveles de relación e influencia existentes, de esta manera se podrá comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

En el cuarto capítulo, estará enfocado en la discusión de resultados de la investigación frente a los resultados de los antecedentes que serán planteados tanto nacionales como internacionales, los cuales tendrán similitud en cuanto a las características metodológicas para de este modo poder contrastar resultados.

En el quinto capítulo, se mencionarán las conclusiones obtenidas de acuerdo a la investigación donde se podrá resumir los resultados de las hipótesis propuestas tanto generales como específicas.

Finalmente en el sexto capítulo, se mencionarán estrategias publicitarias como recomendación para posicionar a Macloth la empresa investigada.

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el mercado cuenta con nuevas Mypes las cuales buscan la mejor forma de comercializar un producto y poder dar a conocer su marca, sin embargo siempre encuentran una gran problemática, esta es que no están posicionadas en el mercado al cual van a ingresar.

Argentina: Iesulauro (11 Septiembre de 2017) Presidente de la Cámara Argentina de Agencias de Medios menciona que la percepción que se tenga de un producto depende de lo que la organización realice para ser visto de forma distintiva y apropiada en la mente del consumidor, por ello se utilizan herramientas en la comercialización del producto para que este adquiera personalidad (párr. 12).

Por lo expuesto se requieren de estrategias publicitarias para resaltar el prestigio e imagen de la marca, ya que es lo primero que se debe considerar para elevar las ventas y conquistar la mente del consumidor.

México: de acuerdo a Alvarado (21 de Mayo de 2018) en Marketing Directo menciona que las Mypes tienen un rol muy importante para el desarrollo del país por tanto la marca ha sido señalada por estudios como el activo más importante de la organización, afirman que el consumidor se identifica con la marca y esta se traduce en inversión (párr. 4).

Es por ello que las compañías deben ser conscientes que la marca es el activo más relevante que poseen, y tener estrategias publicitarias adecuadas permitirán conseguir que la empresa salga a flote y se posicione, encaminándose hacia los clientes potenciales para demostrar ser mejores que la competencia,

dando a conocer sus cualidades más considerables que se posee de esta manera proporcionar soporte a diversas estrategias que se utilizarán.

España: de acuerdo a la revista PuroMarketing (23 de Abril de 2018) mencionan que uno de los motivos por el cual las Mypes no aplican marketing es por temor, piensan que es algo que esta fuera del control de la compañía; sin embargo solo es necesario familiarizarse, perder el miedo de realizar acciones que ayuden a mejorar sus negocios, incrementar sus ventas y generar un vínculo con los clientes; por otro lado mencionan que el marketing es una inversión y no prejuzgarlo como una forma de tirar el dinero (párr.3 - 4).

Es por ello que las tácticas publicitarias son imprescindibles en cualquier parte del mundo en la actualidad cualquiera sea el tamaño la empresa, la cual tenga como propósito darse a conocer, de esta manera lograr ubicar un espacio en la mente del cliente por más saturado que este se encuentre de diversas marcas, estas empresas deben tener en cuenta que es lo que quieren difundir y cual será su meta a futuro, la finalidad es originar que la organización tenga una posición segura en el mercado en frente a la otras empresas del mismo rubro.

Según el Diario Correo (24 de febrero de 2016) el mercado internacional es un contexto muy difícil donde se debe profundizar muy bien ciertas áreas principales de las Mypes para aumentar la competitividad frente a los demás (párr. 6), esto nos quiere decir que estas empresas deben enfocarse en otras áreas adicionales a las ventas, esto incluye marketing y publicidad ya que de esta manera pueden lograr ingresar a la mente del consumidor.

.Tenemos como ejemplo que en raras ocasiones el cliente va a comprar sus productos a un mismo lugar, es así que las Mypes de hoy deben pensar muy bien que decisiones se ejecutaran y enfocar las estrategias publicitarias a un rumbo que les proporcione el posicionamiento de marca adecuado, existen diversas formas de acceder a la mente del consumidor, siendo la comparación de atributos uno de los factores clave frente a la competencia.

Según el Ministerio de la Producción (2018) en el Perú entre los años 2012 y 2016 la cantidad de empresas formales ha aumentado en un porcentaje anual

promedio de 6,1% aunque a pesar de esto existe cierto porcentaje de empresas informales, mencionan también que el 53% no se encuentran registradas en SUNAT (p. 151).

Tipo de contribuyente	Micro	Pequeña	Mediana	Total de Mipyme
Persona natural	1 200 077	9 848	118	1 210 043
%	72,6	13,3	4,5	70,0
Sociedad anónima cerrada	218 890	35 603	1 508	256 001
%	13,2	48,1	57,5	14,8
Empresa individual de Resp. Ltda.	152 702	15 434	305	168 441
%	9,2	20,8	11,6	9,7
Sociedad comercial de Resp. Ltda.	54 183	8 324	326	62 833
%	3,3	11,2	12,4	3,6
Sociedad anónima	14 065	3 777	304	18 146
%	0,9	5,1	11,6	1,0
Sociedad irregular	5 002	359	7	5 368
%	0,3	0,5	0,3	0,3
Sociedad civil	1 854	200	13	2 067
%	0,1	0,3	0,5	0,1
Otros	5 298	540	40	5 878
%	0,3	0,7	1,5	0,3
Total	1 652 071	74 085	2 621	1 728 777
%	100	100	100	100

Figura 1. Mypes formales según el tipo de contribuyente, 2016.
Fuente: Ministerio de Producción 2018.

Con lo observado en la figura 1 podemos decir que el mayor número de Mypes con un porcentaje de 70% de Mypes se encuentra registrada como persona natural por otro lado se menciona un 14,8% se encuentran las empresas registradas como Sociedad Anónima Cerrada, es decir empresas no están constituidas como personas jurídicas

De acuerdo a Gestión (26 de setiembre de 2016) mencionan que las grandes empresas ven a las Mypes como competencia debido a que representan un porcentaje importante en el mercado, también mencionan que el 28,2 % son

Mypes emprendidas por mujeres, además hasta la fecha de la publicación se encontraban registradas solo 192 762 Mypes las cuales generaron alrededor de 4 086 millones de empleos (párr. 1 – 8).

Con esta información se puede intuir que las Mypes se enfocan con más frecuencia en las ventas logrando un crecimiento relevante, sin embargo elevarían sus cifras aplicando estrategias publicitarias además de generar un posicionamiento importante en la mente de su público objetivo.

En el mercado peruano nuevas Mypes viven en peligro al no tener un posicionamiento adecuado ante el cliente final, el cual muchas veces no se da cuenta de la marca que adquiere; las empresas prefieren disminuir costos porque creen que así pueden continuar vendiendo y permanecer en el mercado.

Perú: Mipyme formales según número de trabajadores y segmento empresarial, 2016

Rango de trabajadores	Micro	Pequeña	Mediana	Mipyme
[0 - 5]	1 632 992	43 289	562	1 676 843
%	98,8	58,4	21,4	97,0
[6 - 10]	14 331	13 333	382	28 046
%	0,9	18,0	14,6	1,6
[11 - 20]	3 689	10 442	672	14 803
%	0,2	14,1	25,6	0,9
[21 - 50]	894	5 180	484	6 558
%	0,1	7,0	18,5	0,4
[51 - 100]	112	1 421	308	1 841
%	0,0	1,9	11,8	0,1
[101 - 200]	33	338	153	524
%	0,0	0,5	5,8	0,0
Mayor a 201	20	82	60	162
%	0,0	0,1	2,3	0,0
Total	1 652 071	74 085	2 621	1 728 777

Figura 2. Mypes formales según el número de trabajadores y segmento empresarial 2016.

Fuente: Ministerio de Producción 2018.

Como se puede observar en la figura 2 las Mypes tienen en su mayoría hasta 10 colaboradores es por ello que realizan multifunción y no cuentan con labores determinadas, por lo tanto no toman en cuenta el posicionamiento de marca el cual les dará la posibilidad de ser relevantes frente al consumidor final y de esta manera tener una estrategia como soporte, esto es consecuencia del desconocimiento del tema u otro motivo, la finalidad es generar ventas para tener capital solo para incrementar la producción o en algunos casos que no se detenga ya que intentan de subsistir en el mercado solucionando dificultades de esta que ocurren en el instante; si ellos consiguieran accionar diversas estrategias publicitarias el desenlace sería distintos y se prolongaría por mucho tiempo.

En el norte, sur y este Lima todos los días más peruanos emprendedores arraigan negocios nuevos y sin dominio del tema llegan tener éxito, esto se da solo porque tienen conocimientos básicos, sin embargo existen casos ya conocidos donde tomaron la decisión de emplear estrategias mediante las cuales darse a conocer como marca, observan que les va considerablemente mejor y que alcanzan mejores efectos.

Por otro lado de acuerdo un artículo del diario Gestión (2 de diciembre de 2015) el mercado de joyerías mueve unos 57 millones de dólares al año, también menciona que el perfil de la consumidora peruana es: mujer independiente y emprendedora del NSE B/C entre 21 y 60 años (párr.1 – 7).

Por lo expuesto anteriormente, se analizará una empresa llamada Macloth S.R.L. ubicada en el distrito de Carabayllo, cuyos dueños son un grupo de estudiantes de Ingeniería industrial de la Universidad Cesar Vallejo quienes fundaron la empresa de manera informal en el 2014.

Macloth S.R.L. se encarga de producir y comercializar paños limpiadores de joyas, esta Mype tiene escaso tiempo en el mercado peruano de forma legal y se iniciaron como la mayor parte de emprendedores de modo informal, con el transcurrir de los meses han logrado legalizarse y establecerse; pero hasta la actualidad no tienen un departamento de marketing, por lo cual es inevitable impartirles conocimiento acerca de ciertas estrategias de publicidad las cuales al

efectuarse consiguen hacer que la empresa alcance a gran medida todo lo que se proponen facilitando el conocimiento su marca al público objetivo.

Esta Mype tiene pocos colaboradores y un organigrama sin definir es por ello que a pesar que cada uno de ellos tiene un roll definido, cuando requieren entregar sus productos en fecha programadas con el cliente todos deben laborar en el lugar de sus otros colaboradores para acelerar la fabricación de los paños limpiadores, es así que al orientarse de lleno a la fabricación dejan de lado que también tiene que analizar a su público objetivo y otras empresas que compitan con ellos.

La única estrategia publicitaria que la marca Macloth emplea es la digital debido a que cuentan solo con un FanPage sin embargo no se encuentra activo de manera constante, ello crea una mala imagen tanto para la marca como para la empresa.

1.2. Trabajos previos:

La actual investigación se ampara en los antecedentes internacionales de:

Castro (2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, la cual investigó: *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. En la ciudad de Ambato* para lograr el título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios la cual tuvo como objetivo diseñar un plan de publicidad, que permitan a la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. Incrementar las ventas. Esta investigación tuvo un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo), el de investigación es básica, con nivel descriptivo de corte transversal, con diseño específico correlacional; el instrumento manejado fue una encuesta aplicado a una muestra 50 personas cuya población fueron los clientes externos de la empresa. Las conclusiones obtenidas fueron que:

De acuerdo a la información recaudada acerca de la demanda de productos y servicios que la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda., si cubre con ciertas expectativas del mercado, de esta manera se puede inferir que la empresa es apta y capaz de cubrir el 100% del mercado.

Se identificó a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad fue el medio televisivo, debido a que este, era el más difundido y observado por la población.

De acuerdo a la información que se obtuvo en la investigación la materia prima de la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. Los clientes se encuentran satisfechos con la materia prima utilizada para la elaboración de las carrocerías.

Cadenas (2012) realizó la tesis titulada *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado de Carabobo*. En la Universidad José Antonio Páez de Carabobo-Venezuela para el título de Licenciado en Mercadeo. Cuyo objetivo fue proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo. La investigación mencionada corresponde a un enfoque cuantitativo, estudio básico descriptivo de corte transversal correlacional - causal. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 ítems, el cual fue aplicado a una muestra de 187 clientes cuya población fue de 350. Al término del trabajo se concluyó que:

Un 32% afirma que en la empresa es necesaria la aplicación de las estrategias para incrementar el posicionamiento siendo el porcentaje más alto frente a otras variables existiendo una correlación positiva

Las tácticas promocionales de la organización Denees C.A., constaron de información, persuasión y comunicación, tres acciones que tienen relación entre sí, pues se trata de que informar permite persuadir y viceversa, lo que se buscó fue persuadir a los clientes de la compañía y que esté anunciada también.

Teniendo en claro el objetivo de ampliar las ventas de los productos que comercializa la empresa, se consideró que la propuesta es posible y realizable. Además, las estrategias de promoción fueron atractivas para poder lograr los objetivos que la organización se había sugerido.

Carrión y Montenegro (2011) en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizaron la tesis titulada *Plan de publicidad y promoción para*

mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe Calzado Vinicio del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, periodo 2011. Para obtener el título de Ingeniero de Empresas. El objetivo fue: Determinar el nivel de posicionamiento que posee la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado “Penipe”- Calzado Vinicio. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica de corte transversal, diseño correlacional causal. Donde se utilizó como instrumento un cuestionario de 8 preguntas a una muestra representativa de un total de 138 personas en base a la información interna de la empresa (registro de clientes y estadística de ventas). Culminada la investigación se concluyó que:

Los clientes al adquirir un calzado se enfocan principalmente en sus características tales como durabilidad, comodidad, calidad, precio, entre otros lo cual debe predominar en el producto para que la venta resulte beneficiosa para la empresa.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – Calzado Vinicio, no realizaba ninguna publicidad o promoción lo cual haya influenciado de modo directo para no lograr un posicionamiento en el mercado.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – Calzado Vinicio, no cuenta con una correcta proyección estratégica, no pueden orientar estrategias competitivas lo que obstaculiza efectuar nuevos proyectos.

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – Calzado Vinicio, no posee un estudio renovado de su competencia que se encuentre a su mismo nivel lo que entorpece la ejecución de estrategias competitivas para contrarrestar las acciones de la competencia.

Entre los antecedentes nacionales destaca:

Trelles (2015) en la Universidad Nacional de Trujillo quien realizó una investigación acerca de *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca Leliru S.AC. en el mercado de uniformes escolares, Trujillo 2012 – 2014.* Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de la

investigación fue determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca de la empresa Leliru en el mercado de uniformes escolares de la ciudad de Trujillo. Esta investigación es de enfoque cuantitativo básico, de nivel descriptivo – transversal, de diseño correlacional - causal, donde se utilizó técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario con 16 ítems a una muestra de 246 personas. Al término del trabajo se concluyó que:

Un 83% de los encuestados manifiestan que la publicidad interviene positivamente al posicionamiento además consideran que los medios adecuados para transmitir un mensaje publicitario son los tradicionales.

La publicidad interviene de manera efectiva en el posicionamiento de la empresa Leliru S.A.C, ya que se necesita que el mensaje de los medios de comunicación se realice de manera diferente y llamativo para calar en la mente del consumidor.

La empresa Leliru carece de un plan de publicidad; es por ello que los clientes manifiestan que los medios de comunicación más apropiados para su posicionamiento deben ser radio o redes sociales.

Aguilar (2015) en la Universidad Nacional de Trujillo quien investigó las *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa de Tarapoto* para obtener el título profesional de Licenciado de Administración, teniendo como objetivo determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la Mype Pizzas Nativas de Tarapoto. Se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo con diseño general de corte transversal y diseño específico correlacional - causal , así como métodos inductivo, analítico, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos fue la encuesta considerando como instrumento un cuestionario aplicada a una muestra de 380 personas que consumen pizza. Al término del trabajo se concluyó que:

Existe una relación entre la aplicación del plan de marketing mediante estrategias de promoción y publicidad, y el nivel de captación de clientes además de posicionar a la organización en el mercado objetivo buscando persuadir, informar

y recordar a los clientes ofreciendo una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la pizzería.

Según los resultados alcanzados se puede afirmar que la estrategia publicitaria que permite aumentar las ventas y optimizar el posicionamiento de mercado es manejando la radio y como medio impreso el periódico.

En cuanto al costo – beneficio, se demostró en unos de los ítems, crecer en ventas en un 15% el primer año, el 20% el segundo año y 23% el tercer año y un 25% el cuarto año.

Zavaleta y Nicho (2016) en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, quienes investigaron: *Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016* para obtener el título profesional de Licenciado de Administración y Marketing, tuvieron como objetivo Determinar la relación de las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú, del año 2016. La mencionada investigación de enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) concierne a un estudio de nivel descriptivo, con diseño transversal - correlacional. Los instrumentos que se ejecutaron fueron: una encuesta de 25 ítems que se realizó a una muestra de 382 personas, una entrevista a colaboradores y un sondeo rápido. Al término del trabajo se concluyó que:

La estrategia de marketing manejada por la del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú correlación directa entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento con una significancia $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.946, es decir a medida que se incrementa el nivel de efectividad de las comunicaciones integradas, mayor será el grado de posicionamiento de marca.

Se logró diagnosticar la situación actual de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles, donde éstas son utilizadas bajo un formato únicamente comercial con objetivos a corto plazo.

La estrategia de posicionamiento más apropiada para la organización del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú es un posicionamiento en base a sus atributos. El posicionamiento que la empresa trasmite al público es el profesionalismo con un 60%, que es el atributo representativo del policlínico los Ángeles.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Se mostrará a continuación conceptos básicos los cuales serán necesarios para soporte de la investigación, se pudo congregar diferentes definiciones de los conceptos más notables, de los cuales se pudo conseguir:

1.3.1. Teorías para la primera variable: Publicidad

Tras la investigación de los principios de la primera variable se pudo hallar ciertas teorías relevantes para el estudio los cuales son: la teoría de la comunicación, la teoría de las relaciones públicas

Teoría de la comunicación

Moles y Zeltman (1973) mencionaron que la teoría de la comunicación se basa en la relación que tiene el ser humano con su medio ambiente, ya que es de donde recibe los primeros mensajes y en consecuencia su comportamiento varía, por otro lado manifestó que la comunicación es una labor que permite a un sujeto participar de las experiencias del medio ambiente de otro sujeto usando conocimientos y elementos que poseen en común (p. 47).

Para Moles y Zeltman (1973) en una comunicación deben existir elementos fundamentales los cuales son un emisor, un receptor, un canal y un mensaje, se desarrolla en base a estímulos tanto naturales como sociales, menciona que la comunicación solo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor tienen el mismo idioma, ambos deben de comprender que es lo que se está hablando ya que sino la comunicación se daría de manera ineficaz; por otro lado se identifican dos tipo de comunicación las cuales son interpersonal, es decir un elemento con otro y por difusión en la cual debe existir un emisor como un líder de masas mediante medios masivos (p. 49).

En la figura 3 se mostrará el modelo de comunicación planteado por Moles (1973) el cual se aplica en la sociedad mediante un doble ciclo; el ciclo corto el cual comunica mediante medios masivos partiendo de un ámbito sociocultural relatando acontecimientos en los medios y con los líderes de opinión por otro lado está el ciclo largo el cual da inicio en el marco socio cultural, posteriormente por el medio ambiente, luego los medios masivos y finalmente llegan a la sociedad (p. 50).

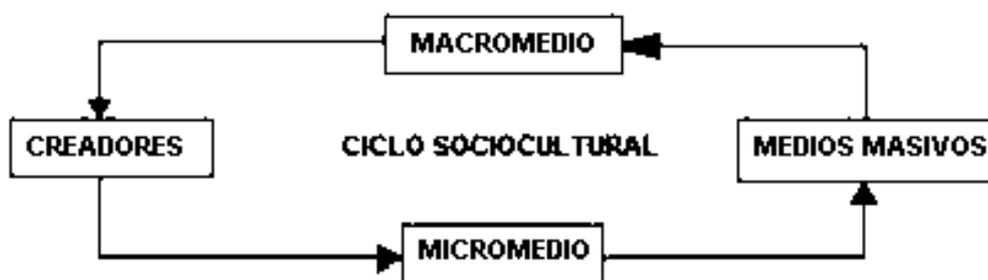


Figura 3. Modelo de comunicación
Fuente: Moles y Zeltman 1973

La figura 3 nos muestra que la comunicación masiva está compuesta por 4 elementos del ciclo social en primer lugar está el creador quién es el generador de ideas, a continuación se encuentra el micro medio el cual está compuesta por la sociedad que se debe analizar, posteriormente se encuentran los medios masivos mediante los cuales se difunden diversos hechos que se consideran relevantes para el consumidor y finalmente está presente el macro medio donde el mensaje será transmitido de manera sencilla para lograr un mayor alcance.

Teoría de las relaciones públicas

De acuerdo a Bernays (1990) las relaciones públicas son acciones de interacción grupal con las personas que depende, cuya función es establecer objetivos, brindar asesoría de manera experta y descubrir que mejoras se deben realizar; menciona que en tiempos antiguos se llamaba dirección informativa y se deseaba llamar la atención del público objetivo, a mediados del siglo XIX recién fue utilizado el término, luego se también se usó en la prensa económica haciendo

referencia a empresas de servicios que eran atacadas por quienes querían hacer descubrimientos polémicos (p.152).

Para Bernays (1990) las relaciones públicas dan inicio en base a necesidades sociales, es así que responde a necesidades demandadas por la evolución política, social o económica del siglo XX,

Teoría de la información

Según Díaz (2012) esta teoría está basada en la funcionalidad de los sistemas existentes en la sociedad y comprender la complejidad de los sistemas, los medios buscan mantenerse en el sistema en el cual trabajan ya que utilizan patrones ya establecidos (p. 30).

Díaz (2012) Menciona como ejemplo a las agencias de publicidad y los estereotipos de cómo debe ser la sociedad, dan a conocer personas quienes mantienen un ritmo de vida distinto donde tienen la posibilidad de tener todo a la mano bien posicionados económicamente manteniendo el famoso status quo (p. 31).

Teoría acerca de marketing

De acuerdo a Schnaars (1993) el marketing a lo largo de la historia ha situado al consumidor como el centro de las dinámicos de marketing, este consiste en llevar las actividades de la empresa a las satisfacciones de necesidades y deseos, el negocio es el encargado de dejar ver cuáles son las necesidades que desea saciar el consumidor y construir productos o servicios los cuales subsanen esas necesidades; en las décadas de los 50 y 60 predominó el concepto Marketing, por aquellos tiempos las empresas que sometieron los mercados mundiales, los cuales eran las ubicadas en Norteamérica, es ahí que la ideología estratégica dominaba por encima de la satisfacción que le proponían al consumidor (pp.8-9).

Se concuerda con el autor que el marketing pone al consumidor como beneficiario central ya que las empresas deben satisfacer sus necesidades, es por

ello que debe ser aplicado de manera correcta mediante estrategias teniendo en claro que objetivo se desea alcanzar.

Origen del concepto de marketing

Según Schnaars (1993) El concepto marketing se originó en base a tres autores significativos de la década de los 50, el primero es Peter Drucker con *The practice of management* que quiere decir La práctica de la gestión, en segundo lugar apaleamos a John B McKitterick de General Electric la cual es una empresa que ha perfeccionado técnicas estratégicas de planificación y por último Ted Levitt el cual es un profesor de Harvard quien publicó un artículo muy célebre "Marketing Myopia" ,estos personajes afirman que las empresas están encaminadas en satisfacer las necesidades del consumidor por distintos medios por ello lo divisan como una orientación a largo plazo (p. 9).

En el texto anterior se hace alusión a tres personajes muy importantes e influyentes los cuales en los años 50 lograron definir al marketing como una acción con la cual las empresas permiten que el consumidor se sienta atendido generando un lazo emocional.

Teoría sobre el marketing estratégico

De acuerdo a Schnaars (1993) el término estratégico es una lista de acciones de marketing, es así que en la actualidad todo debe ser estratégico el marketing, la publicidad y las mismas estrategias, por otro lado al realizar un estudio de la historia del marketing estratégico en 1978 tuvieron un confusión, el termino es aplicado por lo menos en tres tipos de área de conceptos las cuales cuentan con un nivel de cobertura distinto (p. 21).

Como se puede observar de acuerdo al autor desde los 90's se debe desarrollar estrategias mercadológicas para así elevar el porcentaje de una empresa en el mercado y elevar las ventas, la publicidad podría ser un elemento importante ya que permite generar una mejor imagen a la marca, se debe tener en cuenta también los ámbitos de acuerdo al nivel que se coberturó.

De acuerdo a Schnaars (1993) se puede decir que en el ámbito macro se formulan estrategias del marketing la cual radica en gestionar variables, es decir, establecer un importe, generar una campaña de publicidad y en último lugar decidir porque plan de distribución será realizado. Además tenemos las estrategias de los elementos de la mercadotecnia, es aplicado solo a un elemento del mix de marketing, en último lugar se tiene a las estrategias de participación en que se cosechan beneficios desarrollando participación de mercado lo cual tienen que proteger ante cualquier ataque de los competidores (p. 22).

En la actualidad se sabe que el marketing estratégico no es estático, ha ido cambiando mucho con el pasar de los años, esto ha ido sucediendo siguiendo estructuras ya utilizadas.

Según Schnaars (1993) las estrategias de marketing están en función a opiniones las cuales poseen sus raíces en disciplinas del marketing donde la diferenciación, posicionamiento, segmentación, planificación, entre otros, intervienen en el pensamiento para las estrategias, son complemento de diversos conocimientos entre ellos la participación de mercado (p. 23).

Surgimiento del pensamiento estratégico

Según Schnaars (1993) en la década de los 80 empezó a ser popular en pensamiento estratégico, Porter fue un personaje importante que empujó al surgimiento de este concepto, sin embargo muchos autores también han deslizado concepto con similitud al explicar los cambios que surgieron en los años 80. Este concepto es distinto frente a la planificación estratégica y esta diferencia se originó tras críticas que desencadenaron el descenso de la planificación con fórmulas (p. 35).

Schnaars menciona que Michael Porter fue una influencia clara para el surgimiento del marketing, se sabe que el concepto es diferente a planificación estratégica, sin embargo estas van de la mano para lograr que una empresa cumpla sus objetivos.

Teoría de la estrategia

Según Munuera y Rodríguez (2012) la estrategia ha tenido cambios al transcurrir de los tiempos, mencionan que son acciones las cuales buscan una ventaja competitiva mediante la utilización de recursos propios de cada empresa; por otro lado al realizar una investigación en la historia para conocer los orígenes de la estrategia llegaron a la conclusión que proviene del griego *stratos* el cual significa ejército y *ag* cuyo significado es dirigir, es así que afirman que el origen de esta palabra es bélico, por ello el término solo se utilizaba en el ámbito militar y puede experimentarse en la actualidad (pp.41- 42).

Años después en los 80 se pudo introducir el término al ámbito de la economía empresarial, donde se le dio distintos significados entre ellos: ser un plan único, coherente e integrado ya sea a manera de táctica o como una maniobra (p. 43).

De acuerdo a la historia del surgimiento de las estrategias tiene origen bélico, sin embargo esta logra ser una ventaja frente a la competencia, da soporte y orienta que rumbo debe seguir un emprendedor.

Definición de estrategia

Según Munuera y Rodríguez (2012) En la actualidad se define como acciones para alcanzar una ventaja competitiva, es decir que el negocio este por encima de los demás cuando su producto marca posea ciertas cualidades siendo superiores a la competencia (p. 41).

Por ello de acuerdo a Munuera y Rodríguez (2012) en la estrategia se encuentra como puntos principales lograr que la ventaja competitiva perdure a través del tiempo, poder adecuar los recursos de la empresa y capacidades adicionando el entorno, por último se debe satisfacer a todos los participantes de la empresa (p. 42).

A la vez Munuera y Rodríguez (2012) mencionan que podemos entender que la estrategias se realiza mediante una estructura de acciones las cuales tiene

como fin llegar a un objetivo ya sea en el ámbito militar que fue el inicial tanto como en el ámbito empresarial, se utilizará procedimientos los cuales vencerán a la competencia (p. 43).

De acuerdo a Munuera y Rodríguez en el libro Estrategias de Marketing definen a la estrategia como acciones para superar a la competencia, optimizar los recursos y obtener mejores resultados, teniendo como el ámbito inicial lo militar transformándolo en el ámbito empresarial, cabe mencionar que debe ser satisfecho tanto lo externo como lo interno.

Teoría del marketing mix

Según Zorita (2015) el marketing mix lo procesó Neil Borden, docente de marketing y publicidad de la Escuela de Negocio de Harvard en 1950, y alude que este término debe interpretarse como una mezcla sistematizada de estrategias y no en sentido de mezcla, ya que su éxito se origina en la manera de manejo de este mix de mercadotecnia, ya que son los trascendentales factores de dominio al momento de que el consumidor realce una adquisición (p. 42).

De acuerdo a Zorita (2015) las estrategias de mercado están basadas en programa compuesto por lo cual existe una relación de 12 labores diversas y responsabilidades que debe poseer la persona que se encargue de marketing las cuales se unirán formando una iniciativa que pueda cautivar al comprador al instante de la elección el producto que este necesita. Estos 12 ingredientes que necesita la empresa para influir en la decisión de compra son: producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación (p. 42).

Para Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el marketing mix es identificado también como mezcla de marketing donde las 4p's son un conjunto de herramientas tácticas del marketing, donde una empresa en este caso Mype las utiliza de manera paralela para lograr dar a conocer un mensaje y a la vez fomentar una respuesta del público objetivo (p. 52).

Concordamos con los autores el marketing mix es el accionar coordinado de estrategias en 4 ámbitos diversos del marketing, permite conocer a la empresa y conducirla a cumplir objetivos coherentes; por otro lado el análisis logra un balance entre los beneficios competitivos frente a los de la competencia, sin embargo también se ha observado que en la modernidad se manejan hasta 12 P's del marketing las cuales son complementarias a las 4 centrales.

Factores del marketing mix

Según Zorita (2015) se dice que McCarthy fue el que logro hacer popular el concepto marketing mix y disminuyo la lista de actividades o factores a cuatro, que actualmente se conocen como cuatro P's: product, price, place y promotion, los cuales fueron de gran beneficio para diversas empresas al utilizarlo de manera inmediata. Ya que al ser tan simple permite un rápida recordación a cada persona la que desee efectuar, así es que en 1984 la Asociación Americana de Marketing (AMA) dio al marketing mix una definición la cual es: proceso de planificación y ejecución del concepto de las 4 P's enfocado a bienes y servicios para llegar a la satisfacción tanto del cliente como de la empresa (p. 43).

Podemos analizar que el marketing mix analiza estratégicamente diversos aspectos de la empresa tanto internos como externo, donde se tiene como objetivo lograr posicionarse por medio de estrategias enfocándose de manera escrupulosa a la plena satisfacción del consumidor, además debemos considerar que para poder alcanzar las metas de este mix los elementos tienen que ser coherentes de acuerdo a sus características.

a) Producto

Zorita (2015) nos menciona que se debe dar cierto nivel de importancia al producto ya que mediante este se deben satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, cuando se van a realizar las estrategias se debe tomar en cuenta en primer lugar como prioridad para luego desarrollar las demás P's, es decir observar cuidadosamente cada atributo que contiene para posteriormente ser transmitido por diversos medios (p. 44).

Además Kotler y Armstrong (2013) hacen referencia a que el producto es la combinación de lo tangible con lo intangible que una empresa puede ofrecer al público objetivo, ya que no solo se da un producto al cliente sino un servicio también además de características adicionales, al final todo contribuye a la garantía que forma parte del producto o servicio (p. 52).

De acuerdo a los autores citados sus puntos de vista son similares ya que podemos concluir que el producto es el medio tangible o intangible por el cual se satisface las necesidades del cliente, de acuerdo a la presente investigación hacemos referencia a los paños limpiadores de joyas y al servicio de venta que se les ofrece al intermediario.

b) Precio

De acuerdo a Zorita (2015) el precio es el que impactará frente a la imagen del producto que se está ofreciendo, además es una herramienta a corto plazo y tiene predominio sobre ingresos y ganancias de la organización, por otro lado existen factores que van a condicionar la determinación de este y puede ser por parte del mercado como el ciclo de vida del producto (p. 45).

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el precio es el monto que el consumidor o cliente paga para conseguir un producto o servicio, se define de diversas maneras de acuerdo a la demanda del mercado pero sin olvidar los ingresos que se obtendrán, este puede variar de acuerdo a la situación en que se encuentre mercado (p. 52).

Con lo mencionado podemos observar que actualmente el precio es el valor del producto, además los autores concuerdan que puede ser determinado de acuerdo a la demanda existente en el mercado, influyendo en los ingresos de la empresa.

c) Plaza o distribución

De acuerdo a Zorita (2015) la plaza puede darse a largo plazo sin embargo es adaptable de acuerdo a cada producto debido a que poseen diferentes atributos es por ello que cada uno tiene una forma distinta de distribuirse, en

algunos casos esta diferencia no deja avanzar a las empresas limitándolas y las condiciona. En la actualidad la distribución evolucionado favorablemente debido nuevas tecnologías, además se debe efectuar esta acción tomando en consideración tiempo que tiene de caducidad un productos (p. 47).

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la plaza es la manera como el la empresa hace que el producto esté al alcance del cliente, ya sea asociándose con entidades escogidas de manera estratégica cuidadosamente para que el público objetivo tenga el producto o servicio cerca de él (p. 53).

Zorita, Kotler y Armstrong coinciden en que el producto debe estar al alcance del cliente, además de repartirse de acuerdo a sus características distintivas, a pesar de que esto condicione a la empresa en su rapidez, en el caso de los paños limpiadores de joyas el producto es duradero solo la empresa debe preocuparse por la permanencia de los químicos.

d) Promoción

De acuerdo a Zorita (2015) son labores que se realizan para poder dar a conocer lo beneficioso que puede ser un producto o servicio para el cliente, de esta manera tener el influencia mercado al cual están dirigidos para que estos estén orientados a la adquisición del producto; existen varios instrumentos promocionales que al combinarse lograr la persuasión en base a las características del producto, el mercado o la competencia (p. 47).

Según Kotler y Armstrong (2013) define la promoción como acciones que se efectúan para lograr la comunicación de los atributos del producto o servicios y como estos pueden influir en la compra del producto que la empresa ofrece, además también se utiliza para generar información a los clientes acerca de la empresa y los productos que produce (p. 53).

Los autores tienen concordancia en que la promoción es un factor para impresionar al cliente, buscando la manera de que la marca permanezca en la mente del consumidor mediante diversos medios como venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad cuyo trabajo en

conjunto es más conocido como comunicación de marketing descrita posteriormente.

Teoría de la comunicación de marketing

Según Thomas y Ronald (2005) la comunicación del marketing está compuesta por cuatro categorías primarias que trabajan de manera integrada tal es así que se pueda mostrar un solo mensaje.

a) Venta personal

Thomas y Ronald (2005) mencionan que la comunicación personal es un medio persuasivo y a su vez caro utilizado con frecuencia para cerrar ventas o también propiciar vínculos a largo plazo con el mismo objetivo de generar que el cliente realice la compra.

b) Promoción de ventas

Según Thomas y Ronald (2005) describen la promoción de ventas como incentivo adicional a la compra del cliente final, un detalle agregado ya sea descuentos o merchandising; sin embargo también existen promociones para detallistas o mayoristas quienes deberán ser persuadidos por estas ya que se encargan de generar beneficios para determinado producto en un punto de venta.

Al persuadir al detallista o mayorista podemos tener acceso a lugares estratégicos, énfasis en generación de ventas, visibilidad y presencia de marca.

c) Relaciones públicas

Según Thomas y Ronald (2005) las relaciones públicas dan soporte a una empresa el cual permite generar una conexión con el público, tiempo atrás están eran consideradas similares a la propaganda sin embargo en la actualidad ya se ha integrado a los planes de comunicación, el método más

eficaz es transmitir mediante una historia o noticia, trabajan de la mano de la publicidad para comunicar un mensaje de diversos flancos.

d) Publicidad

De acuerdo a Thomas y Ronald (2005) la publicidad es un anuncio financiado para comunicar un mensaje persuasivo y consistente a través de un medio masivo, según nuevos eruditos el rol de la publicidad no solo se debe transmitir información de lo que se está poniendo a la venta sino también de su valor social.

Concordamos con los autores en que estos son los cuatro pilares de la comunicación integral los cuales nos permitirá llegar a los intermediarios y al consumidor final desde distintos flancos abriéndonos paso frente a la competencia, beneficiando a las Mypes en caso de ser aplicadas a esta siendo uno de los más importantes la publicidad mediante mensajes persuasivos.

Variable 1: Publicidad

Wells, Moriarty y Burnett (2007) refieren que una definición importante de la publicidad es comunicar características relevantes, persuadir al consumidor para que realice la acción de compra, en otros casos solo la búsqueda de información acerca de un producto ya sea tangible o intangible, es decir, la forma de comunicar estratégicamente es impulsar mediante objetivos claros, la publicidad puede utilizar en medios masivos como radio y televisión pero a la vez en medios impersonales; para ejecutar una publicidad que de los resultados más óptimos se busca información en el consumidor, entre ellas se encontró la percepción, asociación y persuasión, las cuales se ha elegido como dimensiones (p. 21).

Por otro lado Vilajoana (2011) define la publicidad como encargada de persuadir y/o informar al consumidor mediante los productos y a la vez sus atributos, la cual se divulga por algún medio ya sea redes sociales, periódicos o medios masivos, la finalidad es incurrir en la conducta de compra y el consumo del comprador al cual se orienta. En la publicidad se pueden distinguir diferentes

tipologías estas son dependientes de quien es el emisor del mensaje que se dará, los objetivos se plantean de acuerdo al tipo de producto, además del soporte del medio que se manejará para la difusión de este (p. 18.).

Coincido con los autores ya que mencionan a la publicidad como un medio de persuasión para concluir una venta, mediante esta se busca un flanco por el cual atacar la mente y el corazón del consumidor analizando todo el proceso de comunicación desde el emisor hasta el receptor.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la publicidad es un medio por el cual se desea comunicar un mensaje con el objetivo de informar, persuadir y recordar una marca mediante dos elementos principales, mensaje publicitario y medio de publicidad (p. 369).

Badía y García (2013) definen la publicidad como un elemento de comunicación efectivo para lanzar un producto mediante un mensaje informativo con la finalidad de alterar la conducta del público objetivo, menciona también que sus funciones son informar, persuadir, comparar, recordar y accionar (p. 74.).

Se puede observar la coincidencia que tienen los autores en mencionar que la información es el objetivo principal de la publicidad obteniendo como consecuencia la venta de un producto.

Por otro lado Wells, Moriarty y Burnett (2007) dentro de la promoción podemos encontrar la publicidad, y está fraccionada en 6 períodos de evolución; el primer periodo es la “era de la imprenta” donde se anunciaban las publicaciones en medios impresos como el periódico teniendo como principal meta dar información. El segundo periodo toma el nombre de “revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo”, la publicidad se desarrolló debido a los adelantos tecnológicos y sociales, cuyo objetivo se basó en informar de manera eficaz y eficientemente para poder generar la venta; el último periodo adquirió el nombre de “era moderna de la publicidad” (p. 20).

También Wells, Moriarty y Burnett (2007) mencionan que luego de estos periodos surgió la “era de la agencia”, donde las organizaciones tuvieron esta

manera competir, en un mercado dieron avances en cuanto a publicidad desarrollándose de manera favorable, luego apareció la “era creativa” , “era de la responsabilidad” donde se enfocaban en la eficacia de forma más amplia. Hasta que en los 90 recién aceptaron el valor que la publicidad podía generar a propio negocio demostrando su valor.

Objetivos publicitarios

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) los objetivos publicitarios son el soporte de lo que se desee realizar para llegar al mercado objetivo, posicionamiento o marketing mix, es lo que la empresas necesitan y por medio de las cuales se incrementa el valor para el consumidor y genera relaciones, tienen que ser de manera efectiva en el público y tiempo designado. Está clasificado en: informar, persuadir y recordar (p. 366).

a) Informar

Según Kotler y Armstrong (2013) la publicidad informativa se encarga de ingresar la imagen de la marca a la mente del consumidor, es decir, informar acerca de sus características y existencia, de esta manera impulsar la primera adquisición del nuevo producto aproximándose más al consumidor (p. 367).

b) Persuadir

Según Kotler y Armstrong (2013) la publicidad persuasiva es la encargada de convencer al consumidor de que su dinero será utilizado de manera correcta ya que se pagará por el producto o servicio que se espera sea de calidad, al emplear esta de publicidad la competitividad surge entre las compañías las cuales intentan de superarse de manera constante y los invita a que respondan con acciones de compra (p. 367).

c) Recordar

Según Kotler y Armstrong (2013) la publicidad de recordación se utiliza para que las compañías que estén en la madurez, esto genera un vínculo estrecho con la marca y permite que esta se mantenga a través del tiempo, este tipo de

publicidad consolida la unión existente del consumidor con la marca afirmando su estabilidad en el mercado (p. 367).

Podemos observar que los autores hacen referencia a objetivos clave para una publicidad oportuna, ya que se debe tener un mensaje para poder persuadir al consumidor y que este tenga una recordación a largo plazo de la marca.

Bonta y Farber (s.f.) nos menciona que el fin de ser del mensaje publicitario es desempeñar de manera correcta los objetivos comerciales, en un juego de seducción del producto hacia los compradores donde haya una comunicación no escrita. Se deben manejar un conjunto de técnicas mediante las que se intentan provocar a la obtención de un producto mediante un mensaje subliminal en una publicidad tan corta que el inconsciente es incapaz de descubrirlo (p. 111).

Además Bonta y Farber (s.f.) también nos dice que este mensaje fue debatido por mucho tiempo, se pensaba que la publicidad iba más allá de deseo real donde se incitaba a que el comprador realice la adquisición de productos que no eran necesarios para su día a día pero que le servían para elevar su status. Actualmente el mensaje publicitario busca transformar los deseos de los seres humanos sin engañarlos ni defraudarlos debido a que los beneficios emitidos son de comprensión de todos (p. 112).

Tipos de publicidad

De acuerdo a Badía y García (2013) cuando una empresa desea realizar una publicidad toma en cuenta dos cosas muy importantes, estas son los objetivos y la finalidad (p. 77), de esta manera se puede clasificar en los siguientes tipos:

a) Publicidad informativa

Badía y García (2013) mencionan que la publicidad informativa es usada por las empresas para brindar información sobre las características un nuevo

producto, en algunos casos las empresas nuevas utilizan esta estratégicamente para darse a conocer (p. 77).

b) Publicidad persuasiva

Según Badía y García (2013) las empresas emplean esta estrategia para diferenciarse de la competencia, el fin es la compra de un producto debido a que este tipo de publicidad lo vuelve más atractivo ante los ojos de los clientes, se debe saber que es confundida muchas veces con la publicidad comparativa pero son muy diferentes (p. 77).

c) Publicidad comparativa

De acuerdo a Badía y García (2013) la publicidad comparativa es la que busca poner al producto por encima de la competencia basándose en cualquiera de sus atributos más resaltantes, es decir realizar una lista de estas características y elegir la que sea más competitiva en el mercado (p. 77).

d) Publicidad de recuerdo

Badía y García (2013) mencionan que la publicidad de recuerdo es aplicada por empresas las cuales ya son conocidas que cuentan con productos cotidianos adquiridos por un gran público y su principal objetivo es permanecer en la mente del consumidor (p. 77).

e) Publicidad de refuerzo

Según Badía y García (2013) este tipo de publicidad es el soporte al momento de la decisión de compra de un producto, esta publicidad es utilizada por empresas en la industria de la belleza debido a que hacen realzar la imagen personal del consumidor (p. 77).

Entre las diversas propuestas publicitarias que menciona el autor considero que las que se encuentran acorde con las Mypes son: la informativa y persuasiva que se podrían aplicar de la mano ya sea por medios digitales o

tradicionales debido a que lo primero que necesita una empresa es hacerse conocida.

Estrategias publicitarias

Estrategias publicitarias competitivas

De acuerdo a Badía y García (2013) las estrategias publicitarias competitivas están enfocadas en restarle ventas a las empresas competidoras del rubro, las más frecuentes son las que se presentaran a continuación (p. 80).

a) Estrategias comparativas

Badía y García (2013) mencionan que las estrategias comparativas son aquellas que buscan mostrar al público objetivo las ventajas y beneficios que posee una marca frente a los productos ofrecidos por la competencia (p. 80).

b) Estrategias financieras

Según Badía y García (2013) mencionan que las estrategias financieras son aquellas basadas en cobertura y notoriedad, y acuden a lo convencional para permanecer en la mente del consumidor y no dar paso a las marcas o productos competidores del mercado(p. 80).

c) Estrategias de posicionamiento

Badía y García (2013) aseguran que las estrategias de posicionamiento buscan asociar valores positivos para el cliente en un producto y los vinculan de tal manera que les son relevantes en su vida cotidiana (p. 80).

d) Estrategias promocionales

De acuerdo a Badía y García (2013) las estrategias promocionales son aquellas que incitan al consumidor a probar un producto o servicio, elevan su consumo e intentan contrarrestar las acciones de la competencia en caso de que estas sean muy agresivas (p. 80).

e) Estrategias de empuje

Badía y García (2013) nos dicen que las estrategias de empuje tienen la finalidad de dar motivación a puntos de venta o distribuidores para forzar la venta y lograr que el cliente final considere nuestro producto, en muchos casos se utilizan los llamados promotores de ventas (p. 80).

f) Estrategia de tracción

Según Badía y García (2013) las estrategias de tracción son aquellas cuyo rol es estimular al cliente final para lograr que escoja determinado producto mediante una mejora logrando la aceptación de marca (p. 80).

g) Estrategia de imitación

Badía y García (2013) menciona que la estrategia de imitación tiene por finalidad imitar a la marca o producto que se encuentre posicionado, sin embargo corren con el riesgo de fortalecer a la competencia (p. 80).

Estrategias publicitarias de desarrollo

Badía y García (2013) nos dicen que las estrategias publicitarias de desarrollo tienen como finalidad potenciar el incremento de la demanda, entre las más importantes se consideran dos y estas son extensivas e intensivas (p. 81).

a) Estrategias extensivas

Badía y García (2013) consideran que las estrategias extensivas tienen como finalidad dar a conocer los productos o servicios de una empresa para conseguir nuevos clientes adicionales a los ya captados (p. 81).

b) Estrategias intensivas

Según Badía y García (2013) las estrategias intensivas buscan que los clientes ya captados incrementen su consumo, se toman en cuenta varios factores entre ellos las unidades compradas, frecuencia de compra o que alargue la etapa de consumo de determinado producto o servicio (p. 81).

Estrategias publicitarias de fidelización

En cuanto a las estrategias publicitarias de fidelización Badía y García (2013) consideran que su principal objetivo es la retención de consumidores y mantención de su fidelidad para con una marca determinada, donde deben lograr cautivar un mercado el cual incremente las ventas, existen distintas formas de llevarse a cabo entre ellas: resaltar la presencia de marca, incrementar la frecuencia de campañas publicitarias y la actualización de dicha marca (p. 81).

Para la empresa escogida se podría aplicar la estrategia publicitaria de desarrollo extensiva la cual buscara incrementar la cantidad de clientes que conozcan la marca y tengan curiosidad por adquirir el producto.

En este libro se logró identificar 3 puntos relevantes los cuales se tomaron como dimensiones, serán mencionados a continuación.

Dimensión 1: Percepción

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) narran a la percepción como un proceso mediante el cual se puede recibir información a través de los cinco sentidos y crean un significado el cual es otorgado por el cliente. Se tiene como componentes importantes la exposición, selección y atención, interés y relevancia, conciencia y reconocimiento los cuales tienen un rol significativo en la percepción (p. 105).

Vilajoana (2015) menciona la campaña tiene como objetivo contactar con el mercado objetivo, es así que se debe tener un registro de todo lo que se desee comunicar a estos, la percepción son estímulos que se transmiten mediante anuncios o por cualquier medio, en este proceso se debe distinguir su carácter selectivo, organizativo e interpretativo.

Además lado Kotler y Keller (2006) indican que la percepción es lo que un interpreta el consumidor de acuerdo a la información que reciben, esto está en base a estímulos pero a la vez también tiene influencia en su entorno y condiciona internamente generando una relación, el cliente sabe cuándo su vendedor es

veraz y paciente o cuando no, es así que el consumidor tendrá una reacción distinta de acuerdo al trato percibido.

Concluyendo de acuerdo lo expuesto podemos afirmar que se identificaron 2 indicadores relevantes los cuales serán de utilidad para la medición de esta dimensión.

Indicador 1: Estímulo

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los estímulos a primera vista no son valorados, cada ser humano tiene una percepción diferente debido a la información que recibe de diversos ámbitos de su vida, hay posibilidad que una persona reciba de 3000 a 5000 anuncios diariamente pero es improbable que les recuerde todos (p. 140).

De acuerdo a Rivera y Molero (2012) el estímulo se aplica en el marketing para dar soporte al cliente, descubriendo un problema y hallando una solución a este, es decir, detectando la necesidad y encontrando un producto con el cual se pueda satisfacer.

Indicador 2: Reconocimiento

De acuerdo a Wells, Moriarty y Burnett (2007) el reconocimiento hace referencia a la información publicitaria en la mente del consumidor donde se evalúa la comprensión de un anuncio desde dos puntos de vista el primero es si el público objetivo se acuerda de la publicidad y el segundo si recuerda que tema trataba esta, de esta manera podemos tener conocimiento que tan profundo pudo calar una campaña publicitaria (p. 106).

De acuerdo a Dvoskin (2004) el reconocimiento es el conjunto de criterios que le asignan categoría a la marca, dan soporte al consumidor a abrir su mente y afianzar su relación de confianza, por ello todo en cuanto al producto es importante, de esta manera el consumidor reconoce al producto como uno de calidad superior a las demás marcas (p. 77).

Dimensión 2: Asociación

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) la asociación es un proceso en el cual se realizan conexiones de manera simbólica entre la marca y sus particularidades, de ser fundada la conexión de manera exitosa la marca se constituye con una imagen distinta a los demás. Teniendo como componentes clave como: simbolismo, aprendizaje condicionado y transformación de marca (p. 105).

Por otro lado Sánchez y Pintado (2010) nos menciona de cómo poder hacer que el interés se mantenga en los consumidores así el tiempo pase y es a mediante la asociación de la marca con emociones profundas las cuales hacen dar importancia a los que se está ofreciendo..

También Jiménez, *et al.* (2004) opinan acerca de la asociación mencionando que esta representa el significado que tiene el cliente para con la marca, se puede generar a partir de acciones de comunicación y la experiencia generada por el cliente propiciando recordación (p. 110).

Los autores citados concuerdan que la asociación es una conexión que permite al cliente crear una imagen de marca y además de asignarle un significado a esta, de acuerdo a las definiciones se logró identificar los siguientes indicadores:

Indicador 1: Simbolismo

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) el simbolismo muestra las características resaltantes de un producto donde estas toman un significado de relevancia frente al comprador, estos significados son de valor, generando status lujo entre otros, de esta manera es que se crea un vínculo emocional a largo plazo con el consumidor es por ello que mediante el simbolismo la empresa puede posicionarse en la mente (p. 110).

Según Pérez y Salinas (2008) “menciona que el simbolismo son los elementos identificadores que se destacan por su importancia para el reconocimiento de la marca, deben ser diferentes y llamativos, además estos

símbolos presentan características que se diferencian para su registro legal” (p. 23).

Indicador 2: Imagen de Marca

Martínez (2006) menciona que la imagen de marca es el significado o la personalidad que le asignan los compradores, es decir, convierten a una marca en una persona la cual asume las características de un ser humano, estas están acorde con las características del público objetivo ya que al asignarle una personalidad hacen que sea lo más parecido posible a ellos (p. 66).

Según Baños y Rodríguez (2012) la imagen de marca es que percibe y valoran los compradores, es así que logran un posicionamiento resaltante en la mente del mercado al cual están dirigidos, imposibilitando las acciones que la competencia pueda realizar.

Dimensión 3: Persuasión

De acuerdo a Wells, Moriarty y Burnett (2007) la persuasión motivar al consumidor para que realice la acción deseada, esto se puede fomentar mediante de argumentos racionales y emocionales en conjunto. Teniendo como componentes clave: Motivación y la influencia (p. 105).

Según García (2008) la persuasión es ejercer influencia delante del cliente y realzar acciones sobre el inconsciente , así el consumidor podrá decir por la marca o empresa de su preferencia, este término se basa en la parte emotiva del ser humano buscando realzar las cualidades de los productos (p. 35).

Por otro lado Betés (2005) menciona que mediante la persuasión publicitaria el anunciante puede sugerir sutilmente que la adquisición de un producto puede convertir al cliente en más joven y atractivo, de esta manera el este se sienta complacido y feliz (p. 33).

Concordamos con los autores ya que estos mencionan que la persuasión es una motivación emocional que busca la satisfacción del cliente para que este consiga no solo un producto sino este complacido.

Indicador 1: Motivación

De acuerdo a Wells, Moriarty y Burnett (2007) la motivación es impulsada en una persona al instante de elegir un producto para su consumo o uso, es así que se desea crear un sentimiento relevante que este no se resista y adquiera nuestra marca incluso si vino con una en mente así sea para satisfacer una necesidad básica o sea simplemente un deseo (p. 105).

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) menciona que hay deseos y necesidades los cuales pueden ser motivación o impulso, dependiendo de la intensidad, cuando esta ya se encuentre en un nivel elevado la acción se realizará de manera inmediata (p. 184).

Indicador 2: Influencia

De acuerdo a Wells, Moriarty y Burnett (2007) la influencia son seres humanos o acciones los cuales provocan que una persona adquiera algo solo por el hecho de que represente algo especial, así no necesite el producto, la influencia también surge de características propias del producto o el lugar en donde estén ubicadas en el PDV, de esta manera también se efectúa la compra por impulso. (p. 105).

Rodríguez (2006) menciona que la influencia es estimulado debido a grupos de referencia ya sea familia, amigos, entre otros, de acuerdo al producto o servicio que sea, si el producto tiene una imagen limpia las personas darán opiniones significativas esto influirá en el proceso de decisión de compra del producto (p. 153).

1.3.2. Teorías para la segunda variable: posicionamiento

La fundamentación científica de la presente investigación también se centrada en ampliar las teorías de la segunda variable: Posicionamiento:

Teoría del Posicionamiento

Según Homs (2013) la era del posicionamiento tuvo origen en los años 70 cuando AL Ries y Jack Trout anunciaron su libro llamado “posicionamiento” causando

revolución en el mundo de los negocios, ya que rompieron el paradigma el cual hacía referencia a que “la calidad se vende sola”; posteriormente prestar atención que la percepción era más notable, también se inició a la era virtual. Además se dio paso a la mecanización a la hora de producir un producto reduciendo de esa manera la participación humana, el producto final fue igual para todas las empresas lo cual provoco la incertidumbre de que artículo escogería el público (p.6).

Según Homs (2013) los autores de posicionamiento plantearon un método psicológica el cual admitía generar una imagen resaltante de la marca, generándole una identidad y a la vez persuadiendo al comprador dándole enfoque a que descubra las características que puedan transformar a la empresa en una opción distinta frente al mercado actual, de esta manera los empresarios obtuvieron el valor que generó la marca y que estaba basada en la fortaleza del producto. La percepción que se obtenía del mercado daba paso a la lealtad, el valor que tenían los producto fueron subjetivos, es decir, emocionales, es así que surge el poder del comprador, restándole poder a la empresa que fabrica los productos (p.6).

La era de los productos

Según Ries y Trout (1992) en su libro posicionamiento en los años 50 los mercadologo estaban enfocados en dar a conocer cada beneficio que el producto ofrecía y que los clientes adecuando estas características al producto, con el avance de la tecnología se hizo difícil hallar la “Propuesta de Venta Única (PUV) incrementando la competencia en un alto número de porcentaje, estas afirmaban que eran mejores que las marcas que lideraban el mercado.

La era de la imagen

Según Ries y Trout (1992) con el pasar los años la imagen fue de mayor relevancia para las compañías ya que sobresalían las cualidades intrínsecas de cada uno de los productos, descubriendo que los anuncios eran una inversión daría fruto a largo plazo, es por ello que las compañías buscaban la forma de

crear una imagen de respeto y valor, pocas fueron las exitosas y algunas solo quedaron en el intento.

La era del posicionamiento

Ries y Trout (1992) mencionan que el posicionamiento busca que la marca sea la primera en el cerebro del consumidor y sobre todo en su corazón, ya por los años 80 lo creativo no era de tanta importancia como busca ser el primero en la mente del consumidor, por los años 80 no importaba ser tan creativo sino que lo importante era la estrategia utilizada por medio de la publicidad, no solo era correcto realizar un invento o algún descubrimiento.

El juego del posicionamiento

De acuerdo a Ries Y Trout (1992) para crear posicionamiento se debe utilizar palabras las cuales no contengan significados muy trabajados de esta manera generarles un concepto deseado, en caso se escoja una palabra muy usada puede ser perjudicial debido podría contener un significado negativo.

Teoría de la valoración de atributos

Según Serrano y Serrano (2005) cada uno de los productos ofrecidos por una empresa tienen atributos diversos que el mercado objetivo aprecia, esto nos permite identificar los vacíos que existen para así intentar cubrirlos con el bien brindado, es una investigación profunda donde la compañía evalúa el nivel de valoración que tiene el consumidor frente a los atributos y beneficios del producto ofrecido (p. 65).

Por otro lado Serrano y Serrano (2005) mencionan también que si una marca tiene puntuación alta en el cruce de dos atributos en el gráfico cartesiano se denomina marca ideal, siendo así un referente para organizar futuras acciones de marketing que tengan tendencia a la mejora del posicionamiento (p. 63).

Teoría de la aguja hipodérmica

De acuerdo a Natta y Pelosio (2008) en el siglo XX se consolidan los medios dirigiéndose al público masivo, también hacen su aparición el cine como espectáculo masivo y la incursión de la radio, esta teoría es también conocida como la bala mágica cuyo principal exponente fue Harold Laswell; por los años 30 se hacían notar acontecimientos relevantes bélicos como la primera guerra mundial teniendo gran influencia la propaganda política (p. 12).

Además Natta y Pelosio (2008) mencionan que los términos aguja hipodérmica hacen referencia a mensaje recibido el cual ha sido inyectado, es decir el mensaje ha calado en la mente del consumidor y tendrá un efecto a medida que el estímulo se repita (p. 13).

Mapas de posicionamiento

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) se puede decir que se debe organizar mapas perceptuales o de posicionamiento los cuales ayudan a interpretar como es percibido un producto ante la competencia teniendo en cuenta sus atributos más relevantes, este mapa está compuesto por dos ejes "x" y "y" donde la ubicación de los círculos manifiestan en qué lugar está posicionado el producto ya sea precio o rendimiento, además el volumen del círculo representa de qué tamaño es la porción de mercado que se ha captado (p. 183).

Variable 2: Posicionamiento

Según Homs (2013) define esta variable como la identidad que nace de forma natural de la misma marca, debe ser descubierta al interior de la misma a partir de los atributos y valores de manera que se transmita credibilidad y significancia. Además el posicionamiento se debe convertir en la garantía para poder cumplir lo prometido frente al consumidor otorgando un beneficio (p. 6).

De acuerdo a Ries Y Trout (1992) el posicionamiento no es introducir nuevas características al producto, sino también es volver a reunir conexiones ya

existentes del consumidor frente al producto, para conseguir el éxito se debe ser realista siendo la única verdad lo que ya está en la mente del consumidor (p. 6).

Monferrer (2013) menciona que el posicionamiento es el último paso de la segmentación de mercado, es decir, admite que una marca pueda cautivar un espacio en la mente cada cliente ante los productos o servicios de la empresas competidoras, es fundamental que las empresas se diferencien de otras por medio de sus ventajas competitivas de esta manera poder construir un posicionamiento correcto. (p. 137).

Según García (2002) el posicionamiento es la percepción que tienen los clientes acerca de un producto o marca, esto se ocasiona a raíz de lo que recoge el público por medio de publicidad ya sea impresiones, información o sensaciones, es por ello que los consumidores comparan y jerarquizan las ofertas recibidas, de tal manera que la adquisición estaba fundamentada en esta jerarquía (p. 187).

Fases del posicionamiento

De acuerdo a Ugarte (2007) el posicionamiento tiene como objetivo es transmitir la promesa de valor de un producto o servicio y crear conciencia de esto en el consumidor, es así que la posición que tenga el producto en la mente no se puede reemplazar y a la vez esta diferenciada frente a la competencia (p. 92). El proceso del posicionamiento cuenta con distintas fases las cuales son:

a) Identificación de atributos de posicionamiento.

Ugarte (2007) menciona que en esta primera etapa se investiga las características y beneficios de acuerdo a la perspectiva del mercado frente a las empresas competidoras, esto admite lanzar una campaña publicitaria basada en las necesidades descubiertas que el producto puede satisfacer, es preciso buscar información verídica sea de manera externa o interna para la confianza de la investigación (p. 92).

Por otro lado para Kotler y Armstrong (2013) para crear un vínculo emocional con el cliente es necesario tener conocimiento de las cualidades de este y las necesidades que tiene mucho mejor que las marcas de las empresas competidoras, así de esta manera poder evidenciarse como distintos, no es válido crear un posicionamiento consolidado con características no existentes ya que el consumidor se siente traicionado al no tener lo que espera (p. 182).

Además Kotler y Armstrong (2013) comentan acerca de las ventajas competitivas idóneas que deben ser preferidas debido a que son el soporte para construir y aplicar una estrategia correcta de posicionamiento, se debe mencionar todos los beneficios ofrecidos y las características resaltantes y seleccionar cuál de estas influirá con mayor efectividad en la compra de un producto. Las diferencias que se tienen que promover deben cumplir diversos criterios los cuales son, ser distinguido, distinto a la competencia, superiores, de fácil comunicación, preventivas, accesibles y sobre todo beneficiosas (p. 183).

b) Análisis del posicionamiento actual

De acuerdo a Ugarte (2007) este periodo se da iniciando por los atributos escogidos en la primera fase, mediante de mapas de posicionamiento, se adopta la mejor opción que se pueda ejecutar frente a las empresa competidoras para superarla posteriormente (p. 92).

c) Propuesta de posicionamiento

Según Ugarte (2007) este periodo es el efecto de la decisión tomada con basándose en los atributos, estos deben ser aplicados con calidad por delante de la cantidad para que el cliente pueda estar satisfecho y contento con su marca elegida (p. 92).

En conclusión cuando la compañía logra prometer valor a sus consumidores mediante de sus atributos conseguirá tener una ventaja competitiva frente a otros productos de empresas del mismo rubro.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) indican que al elegir una de las propuestas estratégicas de posicionamiento se tienen que considerar la opciones de valor de la marca, es decir, todo lo que se desea comunicar, es así que el cliente debe responder a la interrogante ¿Por qué debo comprar su marca? (p. 186).

Tipo de posicionamiento

a) Posicionamiento deseado

Ortiz (2016) menciona que el posicionamiento es la forma de cómo la compañía espera que sus productos o servicios ocupen un lugar en el inconsciente del comprador, esto puede ser transmitido por medio de elementos tangibles e intangibles por ello la campaña debe tener un enfoque en relación a lo que desea el mercado; el PDV debe tener una diferencia de las empresas competitivas a así como el precio y todo lo que se deba usar para elevar la visualización del producto (p. 150).

b) Posicionamiento percibido

Ortiz (2016) También nos menciona que el posicionamiento percibido es un factor importante debido a que el cliente se da cuenta de lo que la marca quiere transmitir y lo diferencia claramente con lo que verdaderamente transmite, muchas veces el consumidor se da cuenta que la marca quiere sobre salir por alguna cualidad sin embargo el comprador no lo observa de esa manera, en este caso la compañía debe corregir su orientación y direccionar por el curso correcto lo que se quiere transmitir (p. 150).

De acuerdo a lo indicado podemos distinguir valor de marca, los atributos y diferenciación, las cuales se han escogido como dimensiones para medir la variable.

Dimensión 1: Valor de marca

De acuerdo a Homs (2013) el valor de marca es la parte emocional que puede comunicar una marca para que pueda generar un vínculo con el consumidor, esto

se da derivado de la experiencia alcanzada al instante de la adquisición o uso del producto, es decir es el motivo por la cual los compradores tienen preferencia por una marca u otra (p. 102).

De acuerdo Thomas (2005) el valor de marca es la consecuencia de un mensaje recibido de manera clara en el comprador por medio de la comunicación integral, actualmente se ha percibido que las marcas son un activo muy valioso para la compañía; el valor de marca es lo que piensan y sienten los compradores, distribuidores, vendedores y consumidores de una marca frente a las empresas competidoras (pp. 89 – 90).

Por otro lado Belío (2007) menciona que la marca con importante valor para el cliente puede tener ventajas sobre este, ciertos grupos de interés además se sabe que es una oportunidad para la generación de estrategias, estas se pueden medir de distintos ámbitos: Marketing, Económico y jurídico (p. 171).

Al analizar ambas definiciones se pudo elegir los siguientes indicadores: Marca y experiencia

Indicador 1: Marca

Munuera y Rodríguez (2012) aluden que según la ley española de marcas de 2001, la marca se utiliza para distinguir un producto o empresa en el mercado mediante signos que es su representación gráfica, estos deben ser palabras o combinaciones de estas las cuales pueden tener diversas figuras, símbolos hasta formas tridimensionales, como envases o envoltorios. La marca debe tener todos los atributos del producto, además tienen que ser de reconocimiento y recuerdo, es decir debe llamarse de una forma divertida, interesante y persuasiva (p. 351).

De acuerdo Monferrer (2013) a la marca es considerada como un nombre, símbolo o combinación de estos, para poder reconocer a un producto o servicio, de esta manera poder distinguirlo de las empresas competidoras, este debe tener condiciones como no ser difícil de pronunciar, de conocer y/o recordar (p. 104).

Indicador 2: Experiencia

Kotler y Armstrong (2013) menciona que la experiencia es la evolución que sufren los habituales productos debido a que el consumidor busca más siempre, como ejemplo tenemos a Disney donde se elaboran los sueños en un mundo de ilusión donde todo parece verídico, estableciendo un valor diferencial para su mercado objetivo (p. 197).

Según Setó (2004) la experiencia que posea el comprador influye sobre los demás, sobre todo con los nuevos clientes ya que no tienen alguna experiencia de manera directa con el uso lo comprado, sin embargo se puede incitar y fortalecer (p. 81).

Dimensión 2: Atributos

Kotler y Armstrong (2013) nos mencionan que los atributos son los beneficios de un producto que se van a ofrecer y comunicar al mercado los cuales se resaltan para hacerlos atractivos al instante de la venta, y la acción de compra se dé de forma rápida (p. 201).

De acuerdo a Homs (2013) los atributos son características que se identifican de manera directa de un producto o servicio, nos sirven para calificar las cualidades de algo debido a que los productos son susceptibles frente al análisis que hace el cliente al momento de la compra (p. 102).

Bonta y Farber (s.f.) son características que ofrecen a las marcas, y definen las cualidades, siendo objeto de investigación el consumidor y/o el producto (p. 108).

Los autores mencionados concuerdan en que son características de un producto o servicio que ofrecerán al mercado, los cuales tienen como objetivo principal persuadir al cliente para el cierre de una compra.

Indicador 1: Producto

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el producto es lo que la empresa ofrece al mercado, el cual debe tener características tales como diseño, calidad, marca entre otros, de tal manera que el cliente se encuentre satisfecho con lo que reciba (p. 52).

Según Monferrer (2013) la sociedad satisface sus deseos y necesidades a través de productos, muchas veces las personas creen que es un bien físico, sin embargo no todos los productos son tangibles sino que vienen también con algún servicio adicional con propuestas de valor (p. 97).

Bonta y Farber (s.f.) Nos indican que el producto es la combinación de atributos que el cliente considera que tiene un bien o servicio el cual puede satisfacer sus necesidades o deseos, este puede ser tangible o intangible, es así que el marketing le adiciona una dimensión que es la satisfacción que se brinda, por otro lado otra dimensión son los criterios subjetivos percibidos como imágenes ideas o juicios de valor, es por medio de esto que el consumidor puede identificar los productos que brinda su marca preferida logrando una diferenciación ante los competidores del rubro. Los productos pueden ser clasificados de distintas formas, según su naturaleza pueden ser industriales, servicios o productos masivos, por sus hábitos de compra podemos reconocer los productos adquiridos por impulso, compra planificada y compra habitual (p. 29).

Indicador 2: Calidad

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la calidad es una de las principales herramientas con las cuales se puede desarrollar un producto o servicio, esta contiene dos dimensiones, en primer lugar tenemos el nivel de calidad el cual se enfoca en lo que se desea ofrecer al público objetivo mientras que por otro lado tenemos la consistencia la cual hacer referencia a la calidad de cumplimiento del producto, es decir que no contenga defectos (p. 201).

De acuerdo a Llamas (s.f.) la calidad depende de cada atributo o característica resaltante que tenga el producto, se debe a estándares que le

asigna la empresa que los fabrica o brinda, es necesario analizar todos los aspectos que conlleva desde distintos puntos de vista (p. 51).

Dimensión 3: Diferenciación

Según Homs (2013) la diferenciación es la base de la identidad, si en caso la marca no logra un diferenciamiento no podrá ser competitiva en el mercado actual ni lograr la rentabilidad esperada, en el mercado las marcas que no consiguen diferenciarse pasan desapercibidas como genéricos y el consumidor decidirá por algún producto de menor costo (p. 108).

Munuera y Rodríguez (2012) menciona que la diferenciación es tener la posibilidad de poseer un precio superior al de la competencia después de haber generado una lealtad hacia la marca, es aquí que el cliente lo percibe como un producto superior (p. 350).

Además Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la diferenciación es decidir qué propuesta de valor se dará para el segmento al cual va dirigido, debido a que los clientes en la actualidad se encuentran saturados de información de diversas marcas (p. 182).

Los autores concuerdan en que la diferenciación es tener características superiores a las marcas las cuales logren distinguir a la marca del resto es por ello que se eligieron los siguientes indicadores: Precio y conocimiento de marca.

Indicador 1: Precio

Según Kotler y Armstrong (2013) es una cantidad monetaria lo que el consumidor paga por un producto o servicio, sin embargo esto puede cambiar debido a la competitividad que existe en el mercado haciendo que el precio varíe (p. 257).

De acuerdo a Monferrer (2013) es responsabilidad de las empresas fijar un precio ya que esto les permite recuperar lo invertido, el precio esta cantidad monetaria cobrada donde se suma los valores que el consumidor intercambia por la satisfacción de su necesidad o deseo (p. 117).

Indicador 2: Conocimiento de Marca

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) mediante el conocimiento se puede medir que tan familiarizado esta la marca con el consumidor, se analiza que tan fuerte es la marca en la mente del consumidor, que este sepa cuáles son sus características y atributos (p. 279).

Según Gonzáles y Carrero (2008) el conocimiento de marca es relevante para los nuevos productos del mercado debido a que se busca incrementar la participación que se tiene, es un objetivo que busca de tal manera que el consumidor no sea indiferente al producto o servicio ofrecido y la publicidad es la que le da parte del soporte necesario (p. 66).

1.3.3. Marco conceptual

Competencia:

Es una rivalidad entre algún sustituto que el cliente piense y un producto, esto incluye rivalidades hasta ofertas, a largo plazo es posible que sea reemplazada por los sustitos (Kotler y Keller, 2012).

Diferenciación:

Es una herramienta imprescindible para el producto debido a lo que percibe de la marca es la que provoca la diferenciación, esto permite realzar las características o cualidades del producto (Ferrel y Hartline, s.f.).

Empresas:

Son la complementación del dinero y las personas que laboran por un mismo propósito que es producir un valor material, es decir, un beneficio tanto para ellos como para los clientes (López, 2009).

Marca:

Son los elementos visibles de un producto representados por un símbolo, elementos visibles, la marca es controlable y gestionable, es una herramienta que genera reputación corporativa (Salinas, 2007).

Marketing:

Es el procedimiento en el cual se crea valor a los productos, luego estos se brindan a los clientes en base a sus necesidades, no solo es decir y vender sino que es satisfacer al consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Marketing estratégico:

Está centrado en analizar necesidades y deseos de los clientes de las empresas, comprende delimitar, segmentar, analizar el mercado, y a la competencia (Águeda, Millán, Molina y Consuegra, 2002).

Marketing mix:

Sus componentes eran definidas como variables controlables y es base a estas se crea el plan de marketing, hoy en día la mayoría de empresas siguen utilizando este criterio de las 4 P's (Levy, 2011).

Mercado:

Es un grupo de compradores y vendedores, donde los vendedores ofrecen productos a los compradores para saciar sus necesidades a cambio de un valor monetario (Ferrel y Hartline, s.f.).

Motivación:

Es lo que impulsa al consumidor a una acción frente a un producto, es decir, que un cliente decida su compra, se genera una tensión que surge como resultado de deseos o necesidades que no se encuentran satisfechas (Schiffman y Lazar, 2010).

Necesidades:

Es donde empieza el marketing, es un estado de carencia donde necesitan productos o servicios para satisfacer al cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Percepción:

Es cuando los clientes interpretan lo que observa de una marca o producto, son impresiones las cuales se dan significado, sin embargo en algunos caso es lejana la percepción de la realidad (Robbins y Judge, 2013).

Posicionamiento:

Es la manera en que un producto está calificado por los consumidores, ya sea por atributos o por cualquier otra característica, los clientes posicionan a la marca en su mente (Kotler y Armstrong, 2013).

Publicidad

Su función es comunicar, informar, persuadir, acerca de un producto o servicio, es una herramienta prioritaria para la comunicación a pesar de los cambios tecnológicos (Thomas, 2005).

Producto:

Es un instrumento estratégico y el punto de inicio para las acciones de marketing de la empresa, de la misma manera se realiza con los demás componentes del marketing mix (Águeda, Millán, Molina y Consuegra, 2002).

Promoción

Es un punto importante del marketing mix debido a que sirve para informar al cliente, sin esto las personas no sabrían de la existencia de un producto, por otro lado sirve para lograr objetivos los cuales disponen de distintos instrumentos (Águeda, Millán, Molina y Consuegra, 2002).

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?.

Problema específico:

¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en el valor de marca de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?.

¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en los atributos de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?.

¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en la diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?.

1.5. Justificación:

Teórica

El presente estudio presenta justificación teórica debido a que no se le ha realizado ningún estudio a la empresa investigada, se permite que esta teoría sea de su conocimiento y aplicación para una mejor gestión.

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) la publicidad es comunicar por medios masivos e impersonales de forma persuasiva, de esta manera poder captar la mayor cantidad de audiencia posible (p. 5).

Según Homs (2013) el objetivo del posicionamiento es que debe proporcionar de forma única identidad a una marca (p. 6).

Práctica

El presente estudio presenta justificación práctica debido a que ayudará a resolver de qué manera la empresa Macloth S.R.L. puede conseguir posicionarse en el

mercado mediante estrategias de publicidad debido a que los clientes que conocen esta marca y la consumen son un grupo muy reducido de personas.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

H₀: Las estrategias de publicidad no influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H₁: Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Hipótesis específica

Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el valor de marca de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Las estrategias de publicidad influyen positivamente en los atributos de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Las estrategias de publicidad influyen positivamente en la diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

1.7. Objetivos.

Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Objetivos específicos

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el valor de marca de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en los atributos de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en la diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Enfoque cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este enfoque sigue una estructura donde se pueden eludir pasos, el orden que se lleva es estricto, inicia con una idea, seguido de objetivos, preguntas de investigación, se construye un marco teórico, luego se establecen hipótesis y se definen las variables, se construye un plan para la aprobación de estas, se analizan los resultados y se da la conclusión (p. 4).

Tipo de Investigación Básica Sustantiva

Según Valderrama (2015) es una investigación es teórica, busca probar una con teoría con poca o ninguna intención de aplicar sus resultados, no fue diseñada para resolver problemas prácticos (p. 38).

Tipo de diseño No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en este tipo de diseño se observan fenómenos de acuerdo a como se dan en el contexto convencional, no se puede manipular ninguna variable (p. 152).

Diseño General de Corte Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los datos se reúnen en un solo momento debido a que se deben describir variables y analizarlas (p. 154).

Diseño específico Correlacional causal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la intención del estudio es medir dos variables para conocer el nivel o grado de correlaciones. La utilidad y el propósito de los estudios correlacionales es calcular el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas previsiblemente coherentes y, posteriormente se mide y se analizan la relación (p. 94).

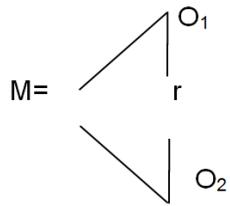


Figura 4. Diseño de investigación

Dónde:

M: clientes de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima

O1: Estrategias de publicidad

O2: Posicionamiento

r: Relación entre variables

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Estrategia de publicidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategia de publicidad	Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) refieren que una definición importante de la publicidad es comunicar características relevantes, persuadir al consumidor para que realice la acción de compra, en otros casos solo la búsqueda de información acerca de un producto ya sea tangible o intangible, es decir, la forma de comunicar estratégicamente es impulsar mediante objetivos claros, la publicidad puede utilizar en medios masivos como radio y televisión pero a la vez en medios impersonales(p. 21).	Se elaboró una encuesta de 12 ítems los cuales se utilizaron para medir las dimensiones siguientes: Percepción, Asociación y Persuasión	Percepción	Estimulo	1 – 2	LIKERT
				Reconocimiento	3 – 4	
			Asociación	Simbolismo	5 – 6	
				Imagen de marca	7 – 8	
			Persuasión	Motivación	9 – 10	
				Influencia	11 - 12	

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA
Posicionamiento	Según Homs (2013) En definición esta variable es la identidad que nace de forma natural de la misma marca, debe ser descubierta al interior de la misma a partir de los atributos y valores de manera que se transmita credibilidad y significancia. Además el posicionamiento se debe convertir en la garantía para poder cumplir lo prometido frente al consumidor otorgando un beneficio (p. 6).	Se elaboró una encuesta de 12 ítems los cuales se utilizaron para medir las dimensiones siguientes: Valor de marca, atributos y diferenciación	Valor de marca	Marca	1 – 2	LIKERT
				Experiencia	3 – 4	
			Atributos	Producto	5 – 6	
				Calidad	7 – 8	
			Diferenciación	Precio	9 – 10	
				Conocimiento de marca	11 - 12	

2.3. Población y muestra

Población

La población participante fueron los clientes directos de la marca Macloth que en el último año han adquirido productos al por mayor los cuales tienen joyerías en el Cercado de Lima y son un total de 84 personas.

La muestra

Se realizará una muestra censal donde se tomará el total de la población que en el último año han adquirido productos al por mayor los cuales tienen joyerías en el Cercado de Lima y son un total de 84 personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Técnica de la encuesta que ha sido aplicado a los clientes de la marca Macloth en el Cercado de Lima, 2017 - 2018, con la finalidad de recolectar información cerca de las variables estrategias de publicidad y posicionamiento.

Técnica de fichaje las cuales han sido empleadas para poder registrar información de las bases teóricas del tema a investigar con el fin de dar soporte a la investigación.

Instrumento

Para la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario el cual tiene una medida en escala de Likert, se recogió información de 30 clientes de la marca Macloth en el Centro de Lima para la prueba piloto.

Para el fichaje se utilizó como instrumento las fichas bibliográficas redactándola bajo el manual de referencia estilo APA.

Validez

Este instrumento fue validado y aprobado 3 expertos ya que buscan medir si el instrumento de medición, por lo tanto saber si es aplicable:

Tabla 3

Expertos para validación

Nombres	Especialidad	Aplicable
Dr./Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Administración	Es aplicable
Dr./Mg. Romero Farro, Víctor Manuel	Economía	Es aplicable
Dr./Mg. Santander Choque, Claudia Yanina	Metodología	Es aplicable

Confiabilidad

Variable 1

Para la variable 1 se realizó un cuestionario con un total de 12 ítems los cuales componen 3 dimensiones.

La escala utilizada fue:

Siempre (5), Casi siempre (4), Regular (3), Pocas veces (2), Nunca (1)

Tabla 4

Estadística de fiabilidad variable 1: estrategia de publicidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	12

Variable 2

Para la variable 1 se realizó un cuestionario con un total de 12 ítems los cuales componen 3 dimensiones.

La escala utilizada fue:

Siempre (5), Casi siempre (4), Regular (3), Pocas veces (2), Nunca (1)

Tabla 5

Estadística de fiabilidad variable 2: posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,686	12

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Bajo o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Valderrama (2015).

De acuerdo a los resultados del Alfa de Cronbach, se obtuvo un 0,815 de la variable estrategias de publicidad y 0,686 de la variable posicionamiento lo cual indica que existe una correlación marcada. Se puede evidenciar que el nivel de relación es de significancia.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que si los resultados del Alfa de Cronbach son a partir de 0.60 son aceptables para propósitos exploratorios mientras que un 0.70 para fines exploratorios y un 0.80 es bueno en un enlace explicativo.

2.5. Método de análisis de datos

En esta investigación los resultados fueron procesados mediante un software llamado SPSS 22, además se calculó la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach recolectando los cuadro y datos presentados anteriormente.

2.6. Aspectos éticos

Los resultados que se recolectaron y procesaron en esta investigación se realizaron de forma verídica ya que se aplicaron a los clientes de la marca Macloth en el Cercado de Lima, la duración de la aplicación del instrumento fue una semana conteniendo este 24 ítems; por tanto los datos de esta investigación son reales y justificable para medir de manera cuantitativa las variables presentadas.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la variable independiente: estrategias de publicidad.

Tabla 7

Tabla descriptiva de la variable 1: Estrategia de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	37	44%
	MEDIO	21	25%
	ALTO	26	31%
	Total	84	100%

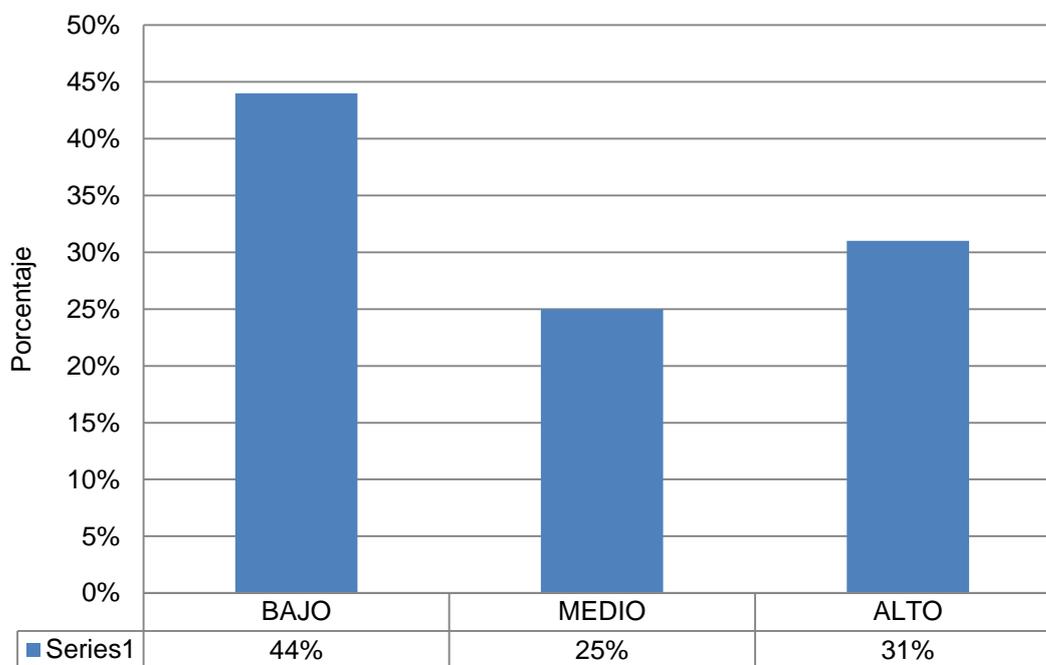


Figura 5. Variable 1: Estrategia de publicidad

En la figura 5 y tabla 7 observamos los resultados de la variable 1 Estrategias de publicidad. Se evidencia que de las 84 personas encuestadas, el 44% consideran que las estrategias de publicidad de la marca Macloth se encuentran en un nivel bajo, un 25% consideran que esta variable se encuentra en un nivel medio, por otro lado el 31% consideran que la publicidad está en un nivel alto.

Tabla 8

Datos estadísticos de la variable 1

Estadísticos		
Estrategia de publicidad		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		38,8929
Mediana		39,0000
Moda		39,00
Desviación estándar		3,69636
Mínimo		29,00
Máximo		51,00

De acuerdo a la tabla 8 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la estrategia de publicidad en Macloth es un 38.892; siendo el valor mínimo 29 y el máximo 51, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 3.696. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 39.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la primera dimensión de la variable: estrategias de publicidad.

Tabla 9

Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable estrategia de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	35	41,7%
	MEDIO	21	25,0%
	ALTO	28	33,3%
	Total	84	100%

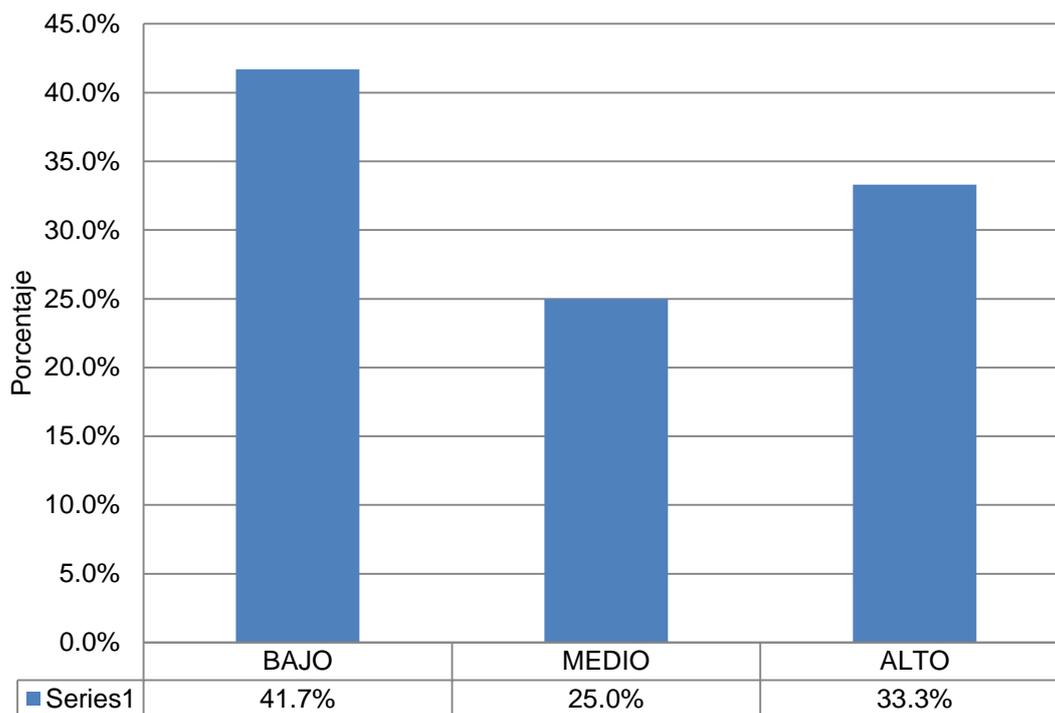


Figura 6. Dimensión 1 de la variable estrategia de publicidad

En la figura 6 y tabla 9 se analiza los resultados de la dimensión percepción en el cual de las 84 encuestas realizadas el 41.7% consideran que esta dimensión se encuentra en un nivel bajo, el 25% se encuentra en un nivel medio con respecto a la publicidad de la marca Macloth, por último el 33.3% se encuentra en un nivel alto.

Tabla 10

Datos estadísticos de la dimensión 1

Estadísticos Percepción		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		12,7619
Mediana		13,0000
Moda		13,00
Desviación estándar		1,89876
Mínimo		8,00
Máximo		18,00

De acuerdo a la tabla 10 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la percepción en Macloth es un 12.761; siendo el valor mínimo 8 y el máximo 18, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 1.898. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 13.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la segunda dimensión de la variable: estrategias de publicidad.

Tabla 11

Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable estrategia de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	29	34.5%
	MEDIO	38	45.2%
	ALTO	17	20.2%
	Total	84	100%

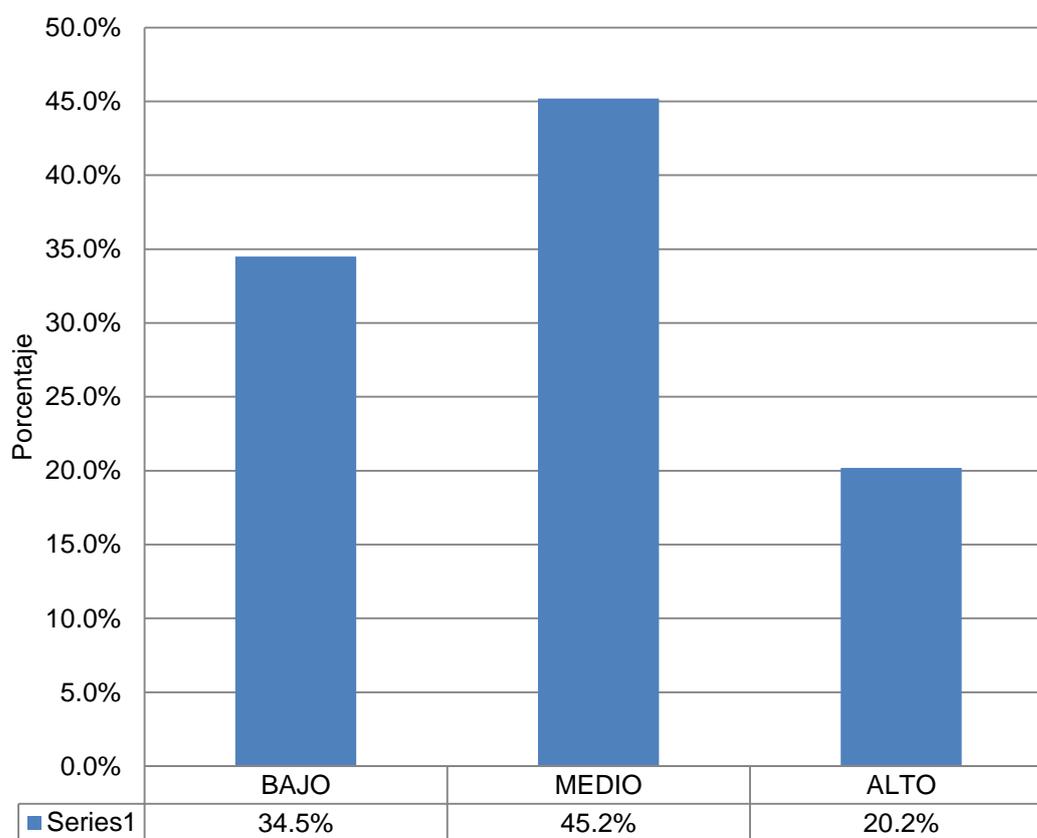


Figura 7. Dimensión 2 de la variable estrategia de publicidad

En la figura 7 y tabla 11 se puede evidenciar que de las 84 encuestas aplicadas el 34.5% de las respuestas consideran que la dimensión asociación encuentra en un nivel bajo, mientras que 45.2% en un nivel medio, por otro lado podemos observar que 20.2% se encuentra en un nivel alto.

Tabla 12

Datos estadísticos de la dimensión2.

Estadísticos		
Asociación		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		12,0595
Mediana		12,0000
Moda		13,00
Desviación estándar		1,73102
Mínimo		8,00
Máximo		16,00

De acuerdo a la tabla 12 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la percepción en Macloth es un 12.059; siendo el valor mínimo 8 y el máximo 16, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 1.731. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 13.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la tercera dimensión de la variable: estrategias de publicidad.

Tabla 13.

Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable estrategia de publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	43	51.2%
	MEDIO	24	28.6%
	ALTO	17	20.2%
	Total	84	100%

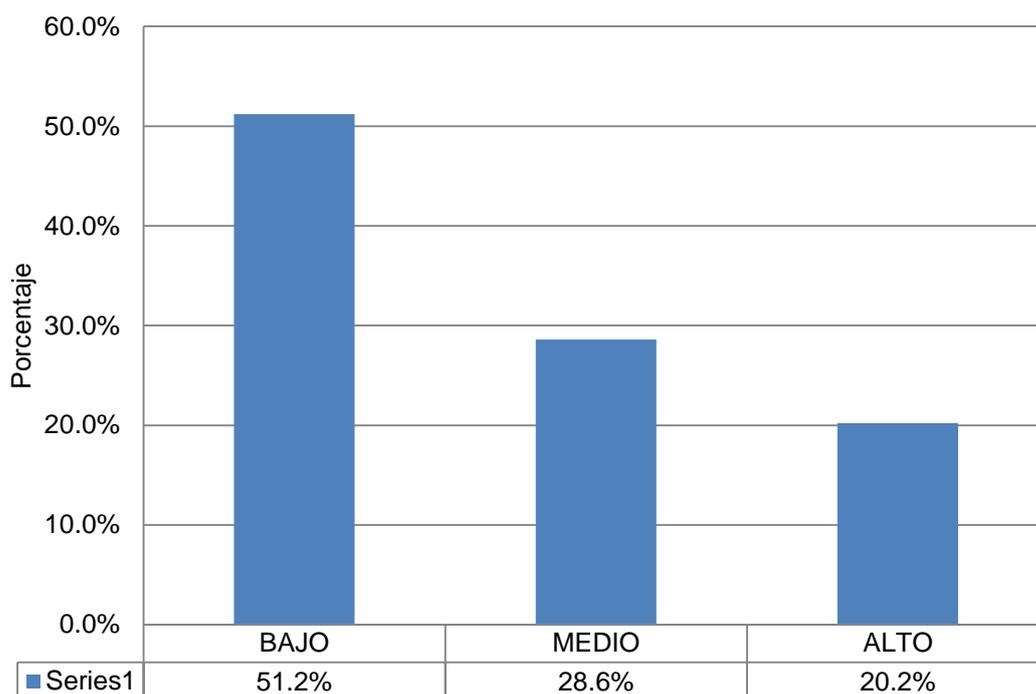


Figura 8. Dimensión 3 de la variable estrategia de publicidad

De acuerdo a la figura 8 y tabla 13 podemos demostrar que el 51.2% de la persuasión de la marca Macloth se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 28.6% se encuentra en un nivel medio, el 20.2% en un tiene un nivel de persuasión bajo.

Tabla 14

Datos estadísticos de la dimensión 3.

Estadísticos		
Persuasión		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		14,0714
Mediana		14,0000
Moda		15,00
Desviación estándar		1,98662
Mínimo		8,00
Máximo		18,00

De acuerdo a la tabla 14 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la percepción en Macloth es un 14.071; siendo el valor mínimo 8 y el máximo 18, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 1.986. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 15.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la segunda variable: posicionamiento.

Tabla 15.

Tabla descriptiva de la variable 2: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	39	46.4%
	MEDIO	20	23.8%
	ALTO	25	29.8%
	Total	84	100%

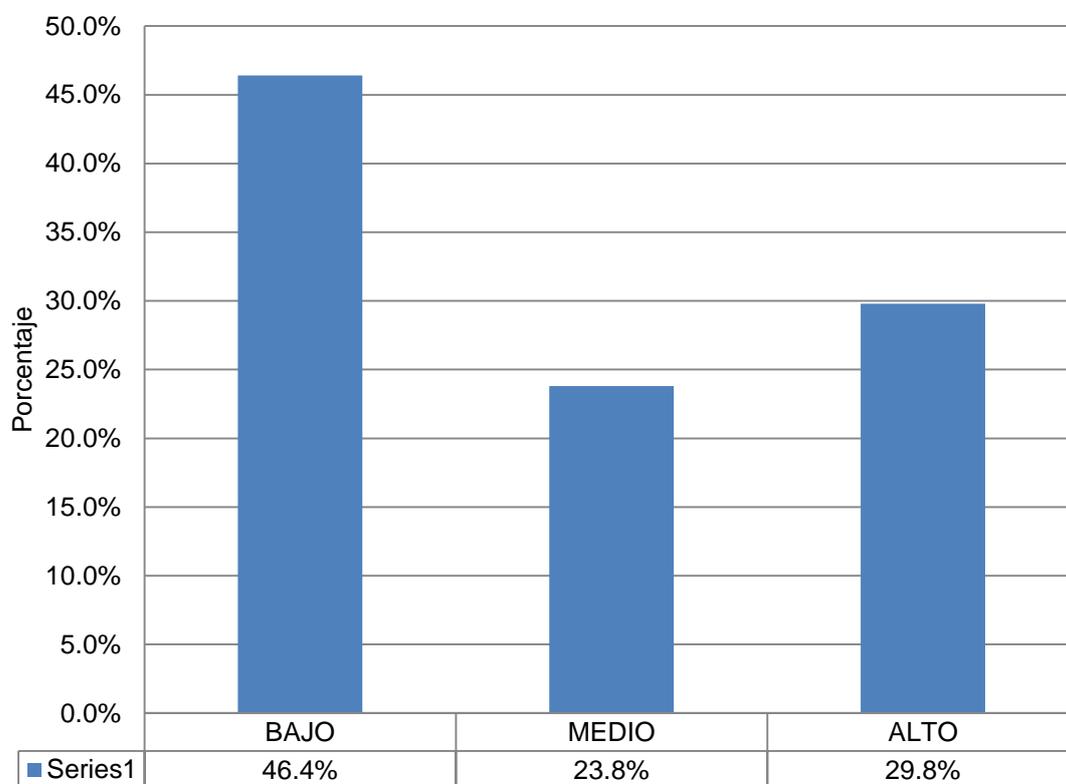


Figura 9. Variable 2: posicionamiento

En la figura 9 y tabla 15 se demuestra que del total de encuestas un 46.4% dan como respuesta que el posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 23.8% consideran que se encuentra en un nivel medio, además un 29.8% opinan que el posicionamiento se encuentra en un nivel alto.

Tabla 16

Datos estadísticos de la variable 2.

Estadísticos		
Posicionamiento		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		37,7143
Mediana		38,0000
Moda		37,00
Desviación estándar		3,64897
Mínimo		28,00
Máximo		48,00

De acuerdo a la tabla 16 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la percepción en Macloth es un 37.714; siendo el valor mínimo 28 y el máximo 48, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 3.648. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 37.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la primera dimensión de la variable: posicionamiento.

Tabla 17.

Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	37	44.0%
	MEDIO	30	35.7%
	ALTO	17	20.2%
	Total	84	100%

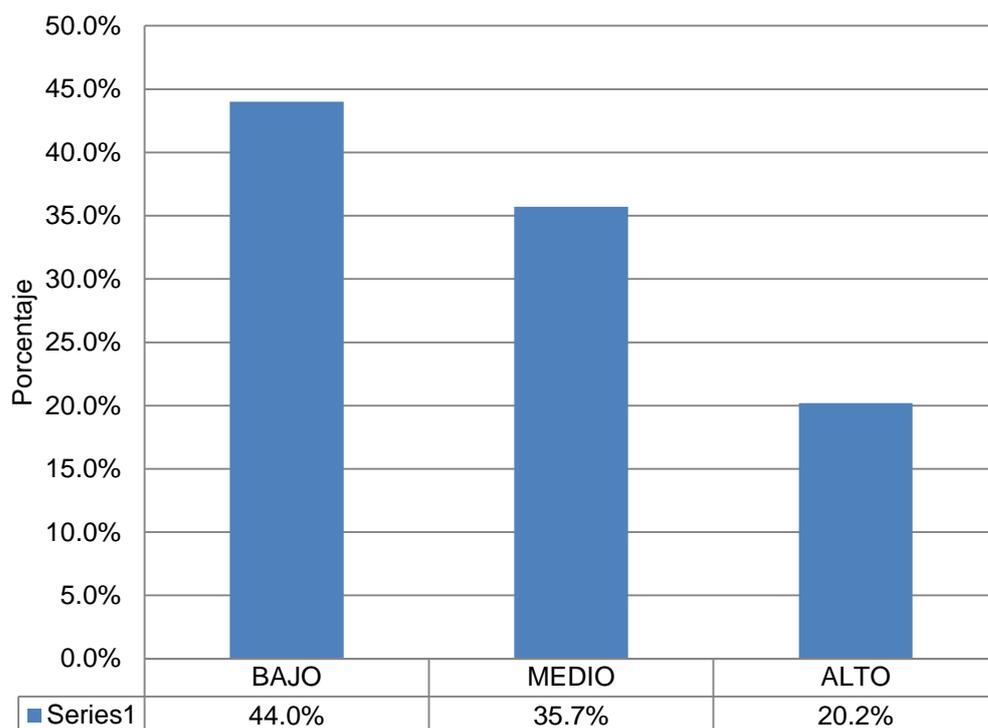


Figura 10. Dimensión 1 de la variable posicionamiento

En la figura 10 y tabla 17 se evidencia que de las 84 encuestas realizadas un 44% consideran que el valor de marca se encuentra en un nivel bajo, el 35.7% se encuentran en un nivel medio además el 20.2% se encuentran en un nivel alto con respecto a la marca.

Tabla 18

Datos estadísticos de la dimensión 1.

Estadísticos		
Valor de marca		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		11,8571
Mediana		12,0000
Moda		11,00
Desviación estándar		2,07767
Mínimo		8,00
Máximo		16,00

De acuerdo a la tabla 18 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la percepción en Macloth es un 11.857; siendo el valor mínimo 8 y el máximo 16, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 2.077. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 11.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la segunda dimensión de la variable: posicionamiento.

Tabla 19.

Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	42	50%
	MEDIO	16	19%
	ALTO	26	31%
	Total	84	100%

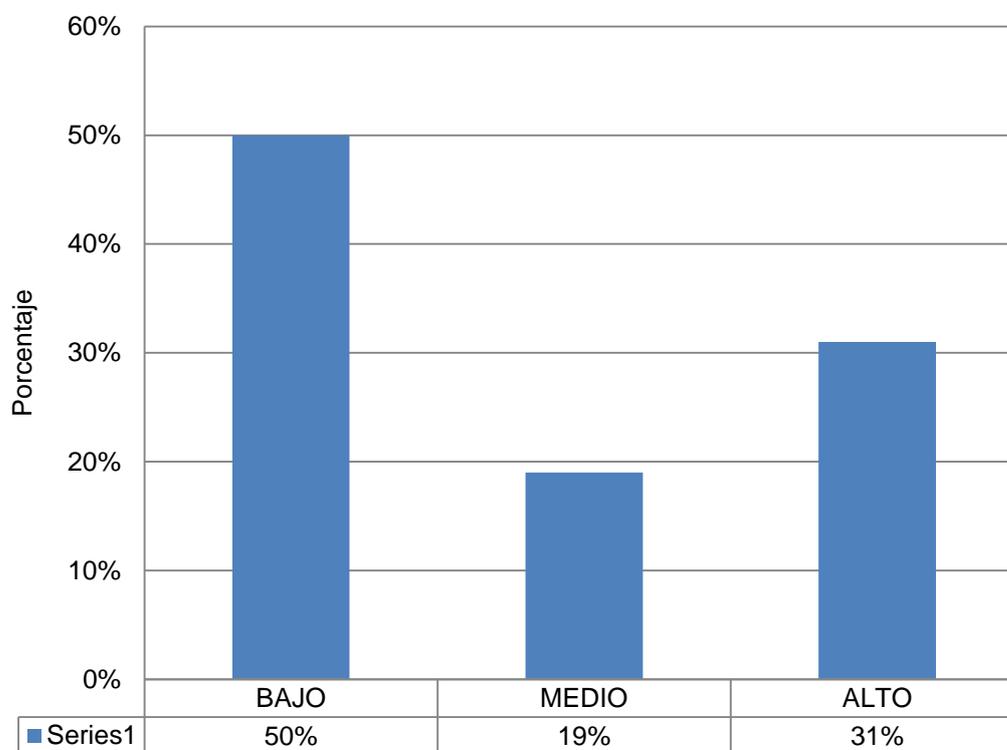


Figura 11. Dimensión 2 de la variable posicionamiento

En la figura 11 y tabla 19 podemos evidencia que del total de encuestas realizadas la dimensión atributos se encuentra en un nivel bajo con un 50%, por otro lados también se demuestra que un 19% está en un nivel medio y por ultimo un 31% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 20

Datos estadísticos de la dimensión 2.

Estadísticos		
Atributos		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		12,4524
Mediana		12,5000
Moda		13,00
Desviación estándar		2,23016
Mínimo		8,00
Máximo		18,00

De acuerdo a la tabla 20 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la percepción en Macloth es un 37.714; siendo el valor mínimo 28 y el máximo 48, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 3.648. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 37.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos acerca de la tercera dimensión de la variable: posicionamiento.

Tabla 21

Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	41	48.8%
	MEDIO	16	19.0%
	ALTO	27	32.1%
	Total	84	100%

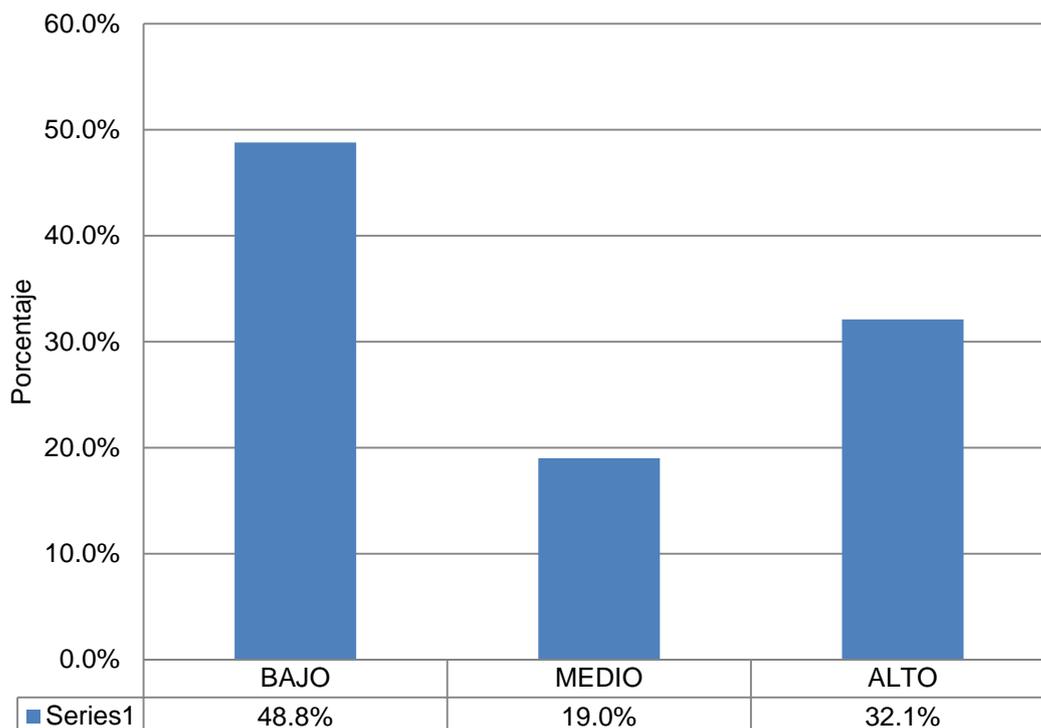


Figura 12. Dimensión 3 de la variable posicionamiento

En la figura 12 y tabla 21 se demuestra que del total de encuestados un 48.8% afirma que la diferenciación de la marca se encuentra en un nivel bajo, un 19% se encuentra en un nivel medio y por ultimo solo un 32.1% consideran que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 22

Datos estadísticos de la dimensión 3.

Estadísticos Diferenciación		
N	Válido	84
	Perdidos	0
Media		13,4048
Mediana		14,0000
Moda		14,00
Desviación estándar		2,34454
Mínimo		6,00
Máximo		18,00

De acuerdo a la tabla 22 acerca de los resultados obtenidos a los 84 encuestados el promedio la puntuación de la percepción en Macloth es un 37.714; siendo el valor mínimo 28 y el máximo 48, así mismo podemos observar que existe una desviación estándar de 3.648. la moda, es decir la puntuación que más se repitió fue de 37.

3.2. Prueba de normalidad

Se presenta los resultados de la prueba de normalidad realizada en el presente estudio a 84 personas.

Tabla 23

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de publicidad	,107	84	,019
Posicionamiento	,113	84	,010

Hipótesis de normalidad:

H₀: Los datos del estudio siguen una distribución normal.

H₁: Los datos del estudio no siguen una distribución normal.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad determinada mediante la prueba de Kolmogorov - Smirnov debido a que $n < 30$. Se puede observar que el valor de la significancia es menor a 0.05 en ambas variables, por ello se rechaza la hipótesis nula considerando así que no siguen una distribución normal, es decir se utiliza la estadística no paramétricas, por lo cual se realizará la prueba de hipótesis con coeficientes Rho de Spearman.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) los coeficientes Rho de Spearman son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, son coeficientes que se usan para poder relacionar de manera estadística escalas tipo Likert (p. 323).

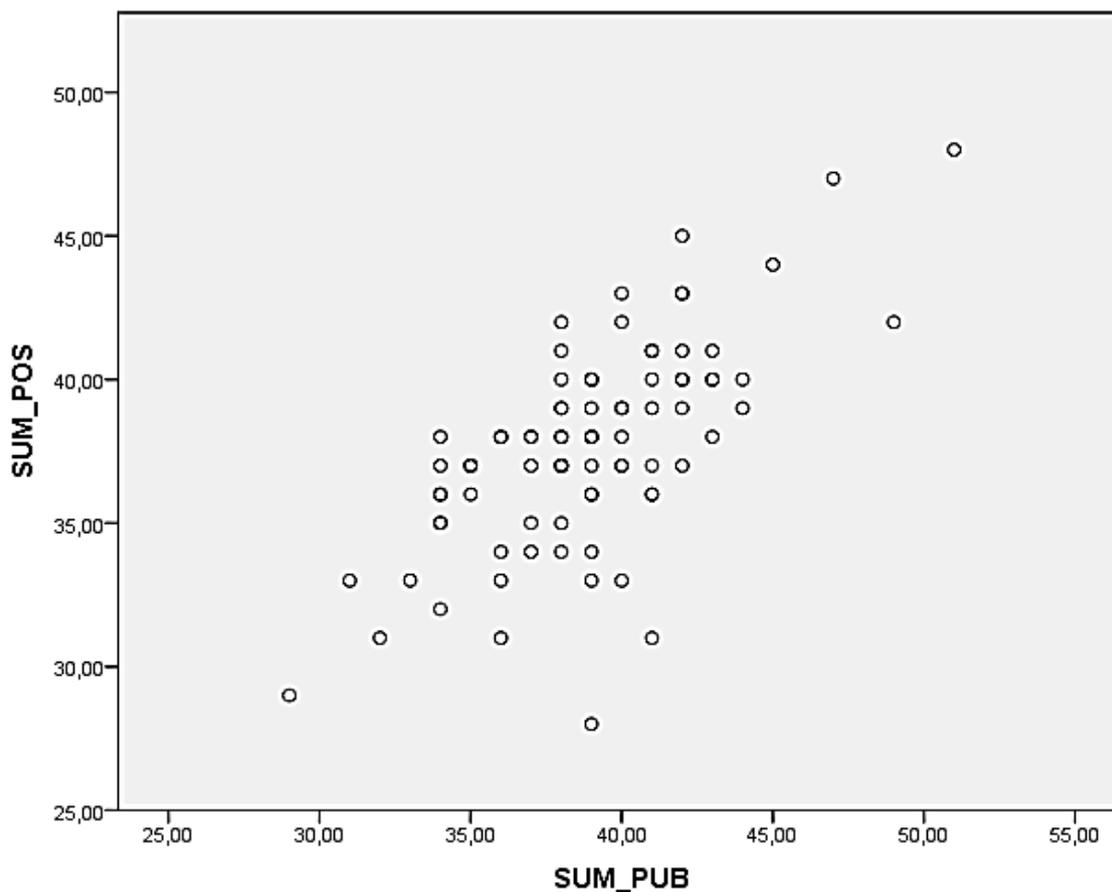


Figura 14. Diagrama de dispersión

Se puede observar en la figura 14 que el diagrama de dispersión consta de puntos que se presentan con una tendencia de elevación ascendente indicando que existe una correlación positiva.

3.3. Prueba de correlación

Prueba de correlación para la hipótesis general

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) existen dos tipos de análisis estadísticos los cuales deben realizarse para comprobar una hipótesis: análisis paramétricos y no paramétricos los cuales tienen características y presuposiciones que lo sustenta, así mismo mencionan que es posible utilizar ambos tipos de análisis en una misma investigación (p. 304).

Para contrastar los resultados de correlación tendremos en cuenta la siguiente figura.

Tabla 24

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación

- 0.91 a -1	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.90	Correlación negativa alta
-0.41 a -0.70	Correlación negativa moderada
-0.21 a -0.40	Correlación negativa baja
0 a -0.20	Correlación negativa muy baja
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0 a 0.20	Correlación positiva muy baja
0.21 a 0.40	Correlación positiva baja
0.41 a 0.70	Correlación positiva moderada
0.71 a 0.90	Correlación positiva alta
0.90 a 1	Correlación positiva muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra (2009, p. 212).

Tabla 25

Relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de	Estrategia de	Coeficiente de correlación	,631**
Spearman	publicidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

H₀: Las estrategias de publicidad no se relacionan positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H₁: Las estrategias de publicidad se relacionan positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 25 los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman, muestran una correlación positiva con un valor de $r=0,631$ entre la estrategia de publicidad y el posicionamiento. El grado de

correlación de acuerdo a la tabla propuesta por Bisquerra indica que es una relación positiva y tiene un nivel de correlación moderada.

Además se observa que existe una significancia de $p=0.000$ mostrando que $p<0.05$ en la cual podemos interpretar que la relación es significativa rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

Concluyendo que a mayor aplicación de estrategias de publicidad, mayor posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

Tabla 26

Relación entre las estrategias de publicidad y el valor de marca

		Valor de marca	
Rho de Spearman	Estrategia de publicidad	Coefficiente de correlación	,184
		Sig. (bilateral)	,004
		N	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

H₀: Las estrategias de publicidad no se relacionan positivamente en el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H₁: Las estrategias de publicidad se relacionan positivamente en el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 26 los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman, muestran una correlación positiva con un valor de $r=0,184$ entre la estrategia de publicidad y el valor de marca. El grado de correlación de acuerdo a la tabla propuesta por Bisquerra indica que es una relación positiva y tiene un nivel de correlación muy bajo.

Además se observa que existe una significancia de $p=0.004$ mostrando que $p<0.05$ en la cual podemos interpretar que la relación es significativa rechazando

la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Concluyendo que a mayor aplicación de estrategias de publicidad, mayor valor de marca de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

Tabla 27

Relación entre las estrategias de publicidad y los atributos

		Atributos	
Rho de Spearman	Estrategia de publicidad	Coefficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	84

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

H₀: Las estrategias de publicidad no se relacionan positivamente en los atributos de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H_i: Las estrategias de publicidad se relacionan positivamente en los atributos de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 27 los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman, muestran una correlación positiva con un valor de $r=0,418$ entre la estrategia de publicidad y los atributos. El grado de correlación de acuerdo a la tabla propuesta por Bisquerra indica que es una relación positiva y tiene un nivel de correlación moderada.

Además se observa que existe una significancia de $p=0.000$ mostrando que $p<0.05$ en la cual podemos interpretar que la relación es significativa rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

Concluyendo que a mayor aplicación de estrategias de publicidad, mayor atributo de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

Tabla 28

Relación entre las estrategias de publicidad y la diferenciación

		Diferenciación	
Rho de Spearman	Estrategia de publicidad	Coefficiente de correlación	,413**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	84

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

H₀: Las estrategias de publicidad no se relacionan positivamente en la diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H₁: Las estrategias de publicidad se relacionan positivamente en la diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 28 los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman, muestran una correlación positiva con un valor de $r=0,413$ entre la estrategia de publicidad y la diferenciación. El grado de correlación de acuerdo a la tabla propuesta por Bisquerra indica que es una relación positiva y tiene un nivel de correlación moderada.

Además se observa que existe una significancia de $p=0.000$ mostrando que $p<0.05$ en la cual podemos interpretar que la relación es significativa rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

Por lo tanto podemos concluir que a mayor aplicación de estrategias de publicidad, mayor diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

3.4. Prueba de Hipótesis

Prueba de regresión lineal para la hipótesis general

Tabla 29

Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,675 ^a	,455	,449	2,70933

a. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 30

Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	503,223	1	503,223	68,554	,000 ^b
	Residuo	601,920	82	7,340		
	Total	1105,143	83			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 31

Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	11,806	3,143			3,756	,000
	SUM_PUB	,666	,080	,675		8,280	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Donde se plantearon las siguientes hipótesis para el modelo de regresión

H₀: el modelo de regresión es inadecuado

H₁: el modelo de regresión es adecuado

Podemos afirmar de acuerdo a la tabla 29 que el 45.5% de la variabilidad de las puntuaciones de la variable dependiente posicionamiento se debe a la variable independiente estrategia de publicidad, donde se observa un error estándar de la estimación de 2.709.

De acuerdo a la tabla 30 el modelo de regresión lineal tiene una significancia de $p=0.000$ por lo tanto $p<0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, es decir que el modelo de regresión es adecuado.

El modelo de regresión lineal proporcionado por la tabla 31 es:

$$Y=11.806+0.666x$$

El cual presenta una relación de causalidad siendo Y la variable dependiente posicionamiento y x es la variable independiente estrategias de publicidad.

H₀: Las estrategias de publicidad no influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H_i: Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 31 la significancia es $p=0.000$ por lo tanto $p<0.05$, se va a rechazar la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna la cual menciona que las estrategias de publicidad influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

Prueba de regresión lineal para la hipótesis específica 1

Tabla 32

Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,287 ^a	,082	,071	2,00258

a. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 33

Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,439	1	29,439	7,341	,008 ^b
	Residuo	328,847	82	4,010		
	Total	358,286	83			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 34

Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	5,591	2,323			2,407	,018
	Estrategia de publicidad	,161	,059	,287		2,709	,008

a. Variable dependiente: Valor de marca

Donde se plantearon las siguientes hipótesis para el modelo de regresión

H₀: el modelo de regresión es inadecuado

H₁: el modelo de regresión es adecuado

Podemos afirmar de acuerdo a la tabla 32 que el 8.2% de la variabilidad de las puntuaciones de la variable dependiente valor de marca se debe a la variable independiente estrategia de publicidad, donde se observa un error estándar de la estimación de 2.002.

De acuerdo a la tabla 33 el modelo de regresión lineal tiene una significancia de $p=0.008$ por lo tanto $p<0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, es decir que el modelo de regresión es adecuado.

El modelo de regresión lineal proporcionado por la tabla 34 es:

$$Y=5.591+0.161x$$

El cual presenta una relación de causalidad siendo Y la variable dependiente valor de marca y x es la variable independiente estrategias de publicidad.

H₀: Las estrategias de publicidad no influyen positivamente en el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H₁: Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 34 la significancia es $p=0.018$ y $p=0.008$ por lo tanto $p<0.05$, se va a rechazar la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna la cual menciona que las estrategias de publicidad influyen positivamente en el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

Prueba de regresión lineal para la hipótesis específica 2

Tabla 35

Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y los atributos

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,471 ^a	,222	,212	1,97959

a. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 36

Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y los atributos

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	91,470	1	91,470	23,341	,000 ^b
	Residuo	321,340	82	3,919		
	Total	412,810	83			

a. Variable dependiente: Atributos

b. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 37

Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y los atributos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,407	2,296		,613	,002
	SUM_PUB	,284	,059	,471	4,831	,000

a. Variable dependiente: Atributos

Donde se plantearon las siguientes hipótesis para el modelo de regresión

H₀: el modelo de regresión es inadecuado

H_i: el modelo de regresión es adecuado

Podemos afirmar de acuerdo a la tabla 35 que el 22.2% de la variabilidad de las puntuaciones de la variable dependiente atributos se debe a la variable independiente estrategia de publicidad, donde se observa un error estándar de la estimación de 1.979.

De acuerdo a la tabla 36 el modelo de regresión lineal tiene una significancia de $p=0.000$ por lo tanto $p<0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, es decir que el modelo de regresión es adecuado.

El modelo de regresión lineal proporcionado por la tabla 37 es:

$$Y=1.407+0.284x$$

El cual presenta una relación de causalidad siendo Y la variable dependiente atributos y x es la variable independiente estrategias de publicidad.

H₀: Las estrategias de publicidad no influyen positivamente en los atributos Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H_i: Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el los atributos Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 37 la significancia es $p=0.002$ y $p=0.000$ por lo tanto $p<0.05$, se va a rechazar la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna la cual menciona que las estrategias de publicidad influyen positivamente en los atributos Maclouth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

Prueba de regresión lineal para la hipótesis específica 3

Tabla 38

Resumen del modelo de la influencia entre las estrategias de publicidad y la diferenciación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,348 ^a	,121	,111	2,21095

a. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 39

Prueba de ANOVA de la influencia entre las estrategias de publicidad y la diferenciación

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	55,397	1	55,397	11,332	,001 ^b
	Residuo	400,841	82	4,888		
	Total	456,238	83			

a. Variable dependiente: Diferenciación

b. Predictores: (Constante), Estrategia de publicidad

Tabla 40

Modelo de coeficientes de la influencia entre las estrategias de publicidad y la diferenciación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	4,809	2,565			1,875	,004
	SUM_PUB	,221	,066	,348		3,366	,001

a. Variable dependiente: Diferenciación

Donde se plantearon las siguientes hipótesis para el modelo de regresión

H₀: el modelo de regresión es inadecuado

H_i: el modelo de regresión es adecuado

Podemos afirmar de acuerdo a la tabla 38 que el 12.1% de la variabilidad de las puntuaciones de la variable dependiente diferenciación se debe a la variable independiente estrategia de publicidad, donde se observa un error estándar de la estimación de 2.210.

De acuerdo a la tabla 39 el modelo de regresión lineal tiene una significancia de $p=0.001$ por lo tanto $p<0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, es decir que el modelo de regresión es adecuado.

El modelo de regresión lineal proporcionado por la tabla 40 es:

$$Y=4.809+0.221x$$

El cual presenta una relación de causalidad siendo Y la variable dependiente diferenciación y x es la variable independiente estrategias de publicidad.

H₀: Las estrategias de publicidad no influyen positivamente en la diferenciación Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

H_i: Las estrategias de publicidad influyen positivamente en la diferenciación Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.

De acuerdo a la tabla 40 la significancia es $p=0.004$ y $p=0.001$ por lo tanto $p<0.05$, se va a rechazar la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna la cual menciona que las estrategias de publicidad influyen positivamente en la diferenciación Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

IV. DISCUSIÓN

4. Discusión

El presente trabajo de investigación muestra como resultado una correlación positiva moderada entre las variables estrategias de publicidad y el posicionamiento, se observa que existe una significancia de $p=0.000$ mostrando que $p<0.05$ en la cual podemos interpretar que la relación es significativa rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, afirmando que a mayor aplicación de estrategias de publicidad, mayor posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018; con un nivel de correlación de 0.631 además de acuerdo al análisis de regresión lineal la significancia es $p=0.000$ por lo tanto $p<0.05$, se va a rechazar la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna la cual menciona que las estrategias de publicidad influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018 con un porcentaje de variabilidad de 45.5%.

Antecedentes nacionales:

Para el investigador Castro (2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, el cual realizó la investigación *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. En la ciudad de Ambato* tuvo como objetivo diseñar un plan de publicidad, que permitan a la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. Incrementar las ventas teniendo como resultados de acuerdo a la aplicación del instrumento manejado el cual fue una encuesta aplicado a una muestra significativa de 50 personas cuyo valor de $p=0.000$ es decir, el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa estableciendo que las estrategias de publicidad beneficiará y fortalecerá las ventas de los productos y servicios que la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda, de acuerdo a los resultados de la presente investigación con una significancia de $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.631 nos permite comprobar la correlación positiva entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento además influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5%.

Para el investigador Cadenas (2012) de la Universidad José Antonio Páez de Carabobo-Venezuela el cual realizó la tesis titulada *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado de Carabobo* cuya investigación tuvo como objetivo proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Carabobo cuyo instrumento utilizado para recopilar datos fue un cuestionario aplicado a una muestra significativa de 187 clientes obtuvo como resultado que un 0.32 por ciento afirma que en la empresa es necesario la aplicación de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento siendo el porcentaje más alto frente a otras variables existiendo una correlación positiva. De acuerdo a los resultados de la presente investigación con una significancia de $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.631 nos permite comprobar la correlación positiva entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento además influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5%.

Para los investigadores Carrión y Montenegro (2011) en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizaron la tesis titulada *Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe Calzado Vinicio del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, periodo 2011* aplicando un cuestionario a una muestra representativa de un total de 138 personas, cuyo objetivo fue determinar el nivel de posicionamiento que posee la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe"- Calzado Vinicio obteniendo como resultado una correlación positiva rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna donde el plan de publicidad y promoción incrementa el posicionamiento también afirmaron que la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado "Penipe"- Calzado Vinicio no realizaba ninguna publicidad o promoción lo cual haya influenciado de modo directo para no lograr un posicionamiento en el mercado . De acuerdo a los resultados de la presente investigación con una significancia de $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.631 nos permite comprobar la correlación positiva entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento además influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5%.

Antecedentes nacionales:

Para el investigador Trelles (2015) en la Universidad Nacional de Trujillo quien realizó una investigación acerca de *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca Leliru S.AC. en el mercado de uniformes escolares, Trujillo 2012 – 2014* cuyo objetivo fue determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca de la empresa Leliru en el mercado de uniformes escolares de la ciudad de Trujillo, utilizaron un cuestionario con 16 ítems aplicándolo a una muestra significativa de 246 personas obteniendo como resultados que un 0.83 por ciento de los encuestados manifiestan que la publicidad interviene positivamente al posicionamiento de la empresa Leliru S.A.C además consideran que los medios adecuados para transmitir un mensaje publicitario son ser radio o redes sociales . De acuerdo a los resultados de la presente investigación con una significancia de $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.631 nos permite comprobar la correlación positiva entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento además influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5%.

Para el investigador Aguilar (2015) en la Universidad Nacional de Trujillo quien realizo la tesis *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa de Tarapoto* teniendo como objetivo determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la Mype Pizzas Nativas de Tarapoto aplicando un instrumento a una muestra significativa de 380 personas que consumen pizza obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa la cual afirma que existe una relación entre la aplicación del plan de marketing mediante estrategias de promoción y publicidad, y el nivel de captación de clientes además de posicionar a la organización en el mercado objetivo, por otro lado a través de las estrategias de promoción que se propone busca persuadir, informar y recordar la calidad de los productos de la Mype Pizzas Nativas de Tarapoto. De acuerdo a los resultados de la presente investigación con una significancia de $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.631 nos permite comprobar la correlación positiva entre las estrategias de publicidad y

el posicionamiento además influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5%.

Para los investigadores Zavaleta y Nicho (2016) en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, quienes realizaron la tesis *Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016* donde tuvo como objetivo determinar la relación de las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú, del año 2016 aplicando como instrumento una encuesta de 25 ítems a una muestra significativa de 382 personas obteniendo como resultado una correlación directa entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento con una significancia $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.946, por otro lado pudieron demostrar que la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje AGERSA, posee un posicionamiento presente que está fundado en su confiabilidad además basarse en sus atributos, de acuerdo a los resultados de la presente investigación con una significancia de $p=0.000$ y un nivel de correlación de 0.631 nos permite comprobar la correlación positiva entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento además influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5%.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Primero: se puede concluir que si existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018, ya que mediante la aplicación de la prueba de Rho Spearman se demuestra una correlación positiva moderada con un valor de $r=0,631$ y una significancia de $p=0.000$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, por otro lado las estrategias publicitarias influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 45.5% en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

Segundo: se puede concluir que si existe relación entre las estrategias de publicidad y el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018, ya que mediante la aplicación de la prueba de Rho Spearman se demuestra una correlación positiva muy baja con un valor de $r=0,184$ y una significancia de $p=0.004$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, por otro lado las estrategias publicitarias influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 8.2% en el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

Tercero: se puede concluir que si existe relación entre las estrategias de publicidad y los atributos de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018, ya que mediante la aplicación de la prueba de Rho Spearman se demuestra una correlación positiva moderada con un valor de $r=0,418$ y una significancia de $p=0.000$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, por otro lado las estrategias publicitarias influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 22.2% en los atributos de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

Cuarto: se puede concluir que si existe relación entre las estrategias de publicidad y la diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018, ya que mediante la aplicación de la prueba de Rho Spearman se demuestra una correlación positiva moderada con un valor de $r=0,413$ y una significancia de $p=0.000$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis

alterna, por otro lado las estrategias publicitarias influyen positivamente con un porcentaje de variabilidad de 12.1% en la diferenciación de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomienda en primer lugar implementar un área de marketing, de esta manera poder planificar estrategias publicitarias extensivas donde se entregue publicidad informativa ya sea por redes sociales o flyers en puntos de venta (clientes minoristas), los cuales tendrán como finalidad dar a conocer los productos y la marca a los futuros clientes de paños limpiadores de joyas; brindar información acerca de las cualidades que tiene el producto tales como calidad y durabilidad desde esta manera la marca Macloth que ofrece paños limpiadores de joyas podrá ser más conocida en el mercado expandiendo sus puntos de venta (clientes joyeros) así mismo mejorar imagen de marca y posicionamiento.

Se sugiere aplicar estrategias publicitarias competitivas por redes sociales ya sea Facebook o Instagram, debido son uno de los medios más económicos y a la vez masivos los cuales permitirán elevar el valor de la marca generando una imagen de confianza al cliente final, este a su vez pida los productos de la marca Macloth cuando vaya a una joyería; se podrá generar valor de marca mediante estos medios con publicaciones las cuales orienten al comprador sobre el proceso correcto de uso, los lugares donde encontrar el producto, tips para el cuidado de joyas, entre otros temas.

Se plantea introducir flyers informativos dentro del empaque del producto para conocimiento de atributos (materia prima de calidad) y usos, estos tendrán información de cada paso que se debe realizar para tener una joya reluciente con los productos empezando con la parte externa del paño y terminando con la parte interna para un mejor acabado, esta estrategia tendrá como finalidad la motivación de futuras compras con un cliente informado.

Se propone aplicar estrategias publicitarias promocionales estimulando al consumidor mediante la entrega de muestras de paños limpiadores en tamaños pequeños, de esta manera el público objetivo conozca el producto, perciba sus cualidades y pueda diferenciar la marca Macloth de la competencia.

En último lugar se recomienda a la marca Macloth que se implemente un departamento de marketing donde se puedan ejecutar actividades on line donde

se ofrecerán promociones de las últimas novedades e informará al público sobre el producto; por otro lado realizar actividades off line donde se puedan realizar muestras gratis, volantes y premiaciones para difundir la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias bibliográficas

- Águeda, E., Consuegra, D., Millán, Á. y Molina, A. (2002). *Introducción al marketing*. Barcelona: Ariel.
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizza Nativa Tarapoto*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Alvarado, Y. (21 de Mayo de 2018). La marca, el activo más importante para las Pymes. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/desde-mexico/la-marca-el-activo-mas-importante-para-las-pymes>.
- Badía, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Paraninfo.
- Baja competitividad limita participación de las Mype en las exportaciones. (24 de febrero de 2016). Diario Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/baja-competitividad-limita-participacion-de-las-mype-en-las-exportaciones-655569/>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Valencia: WoltersKluwer
- Bernays, A. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas (1956-1986)*. Barcelona: Esrp-Ppr.
- Betés, K. et al. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. (2ª ed.). Lima: La Muralla, S.A.

- Bonta, P. y Farber, M. (s.f.). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo editorial Norma
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo*. (Tesis de licenciatura en mercadeo). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Carrión, A. y Montenegro, A. (2011). *Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe – “Calzado Venicio” del Cantón Penipe, provincia de Chimborazo, periodo 2011*. (Tesis para título de ingeniero de Empresas). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. en la Ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura en ingeniería en marketing y gestión de negocios). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica: Buenos Aires.
- El marketing también es para los pequeños negocios y empresas. (23 de Abril de 2018). PuroMarketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/30232/marketing-tambien-para-pequenos-negocios-empresas.html>
- Ferrel, O. y Hartline, M. (s.f.). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.) . Santa Fe: Cengage Learning.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ª ed.). Madrid: Esic.
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. (4ª ed.). Madrid: Esic.

Ileslauro, P. (2017). *Claves de comunicación estratégica de empresas Pymes*. Recuperado de <http://brandsmkt.com/claves-de-comunicacion-estrategica-en-empresas-pymes/>

INEI: Estos son los cuatro problemas que limitan el crecimiento de las empresas. (26 de setiembre de 2016). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/inei-son-cuatro-problemas-limitan-crecimiento-empresas-147918>

González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. (5ª ed.). Madrid: Esic.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Santa Fe: McGrawHill.

Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing*. Santa Fee: Cengage Learning Editores.

Jiménez, A. et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

Lane, W., King, K. y Russell, J. (2005). *Kleppner publicidad*. (16ª ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kotler, P. y Keller, L. (2006). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.

Levy, A. (2011). *Mayonesa estrategia, cognición y poder competitivo*. (3ª ed.). Buenos Aires: Granica.

Llamas, C. (s.f.). *Marketing y la gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory.

López, F. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla*. Barcelona: Libros la cabecera.

Martínez, M. (2006). *2+2 estratégicamente 6*. Díaz de Santos: Madrid.

Mercado peruano de joyería mueve unos US\$ 57 millones al año. (8 de diciembre de 2015). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-peruano-joyeria-mueve-us-57-millones-ano-106952>

Oficina de estudios económicos. (2016). *Anuario estadístico industrial, mypyme y comercio interno 2016*. Lima: Ministerio de la Producción.

Moles, A y Zeltman, C. (1973). *Planeación y Desarrollo*. Ciudad de México: Alpha.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Janume.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. (2ª ed.). Madrid: Esic.

Natta, P. y Pelosio, E. (2008). *Teorías de la comunicación 2*. Córdoba: ECI – UNC.

Ortiz, M. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Verbum.

Pérez, C. y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas*. Barcelona: Deusto.

Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y futbol*. Madrid: Esic.

Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. Naucalpan de Juárez.: Pearson.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Barcelona: Deusto.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic.

- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Serrano, F. y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: Esic.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Soto, R. (2015). *Tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. (2ª ed.). Lima: Diograf.
- Thomas, J. (2005). *Publicidad*. (16ª ed.). Naucalpan de Juárez.: Pearson.
- Thomas, R. y Ronald, L. (2005). *Kleppner. Publicidad*. (14ª ed.). Naucalpan de Juárez.: Pearson.
- Trelles, S. (2015). *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca Leliru S.A. en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 – 2014*. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad nacional de Trujillo, Perú.
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Galicia: USC.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Zavaleta, M. y Nicho, A. (2016). *Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016*. (Tesis de licenciatura en administración y marketing). Universidad Privada del Norte, Perú.

Zorita, E. (2015). *50 años de marketing*. ESIC: Madrid.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

<i>Problemas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Variables y dimensiones</i>	<i>Metodología</i>	<i>Población y muestra</i>
Problema general: ¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?	Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	Hipótesis general: Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el posicionamiento de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	<i>VARIABLE X:</i> <i>PUBLICIDAD</i>	Tipo de investigación: básica Enfoque de investigación: Cuantitativo	La población participante fueron los clientes directos de Macloth S.R.L. que en el último año han adquirido el producto.
Problema específico: ¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en el valor de marca de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?	Objetivos específicos Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el valor de marca de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	Hipótesis específica Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el valor de marca de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	<i>DIMENSIONES:</i> <i>Percepción</i> <i>Asociación</i> <i>Persuasión</i>	Diseño de investigación: No experimental	La muestra
¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en los atributos de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?	Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en los atributos de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	Las estrategias de publicidad influyen positivamente en los atributos de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	<i>VARIABLE Y:</i> <i>POSICIONAMIENTO</i>	Diseño general: Transversal Diseño específico: correlacional causal	Se tomará total de la población de los clientes de Macloth S.R.L. que en el último año han adquirido el producto.
¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en la diferenciación de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018?	Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en la diferenciación de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	Las estrategias de publicidad influyen positivamente en la diferenciación de la marca MACLOTH en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	<i>DIMENSIONES:</i> <i>Valor de marca</i> <i>Atributos</i> <i>Diferenciación</i>	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario	

Anexo 2.A. Juicio de expertos

Validación Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Si la publicidad de Macloth contiene recuerdos valiosos para usted compraría los productos?	/		/		/		
2	¿Si Macloth añade un producto – complemento lo compraría?	/		/		/		
3	¿Cuándo ve una publicidad la recuerda?	/		/		/		
4	¿Cuándo ve una publicidad recuerda de qué tema trataba?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Reconoce el logo de la empresa Macloth?	/		/		/		
6	¿Comprende el significado del logo Macloth?	/		/		/		
7	¿Considera que la Macloth refleja una imagen de calidad?	/		/		/		
8	¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos de Macloth?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Un beneficio o incentivo lograrían que su compra de productos Macloth se incremente?	/		/		/		
10	¿Considera que la publicidad lo motivaría a preferir un producto de Macloth?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la publicidad influiría en la compra de productos de Macloth?	/		/		/		
12	¿Considera usted que tener información sobre el producto y la empresa influye en su compra?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 2.B. Juicio de expertos

Validación Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Qué tan frecuente ha escuchado hablar de Macloth?	✓		✓		✓		
2	¿Reconoce los productos de Macloth?	✓		✓		✓		
3	¿Cuándo tiene alguna inquietud Macloth los orienta?	✓		✓		✓		
4	¿Si tiene algún reclamo Macloth se hace cargo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera que la materia prima que utiliza Macloth es la mejor?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que los productos de Macloth son de larga durabilidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que los productos que ofrece Macloth son de calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Está de acuerdo con calidad del servicio post venta que ofrece Macloth?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que el precio que paga por los productos de Macloth va de acorde a lo ofrecido?	✓		✓		✓		
10	¿El precio influye al momento de la decisión de compra de los productos de Macloth?	✓		✓		✓		
11	¿Ha escuchado publicidad acerca de Macloth?	✓		✓		✓		
12	¿Conoce a los productos de Macloth y está informado de sus atributos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio DNI: 42.3534.36

Especialidad del validador: Administración

.....de.....del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados...


 Firma del Experto Informante.

Anexo 2.C. Juicio de expertos

Validación Mg. Santander Choque, Claudia Yanina

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Si la publicidad de Macloth contiene recuerdos valiosos para usted compraría los productos?	✓		✓		✓		
2	¿Si Macloth añade un producto – complemento lo compraría?	✓		✓		✓		
3	¿Cuándo ve una publicidad la recuerda?	✓		✓		✓		
4	¿Cuándo ve una publicidad recuerda de qué tema trataba?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Reconoce el logo de la empresa Macloth?	✓		✓		✓		
6	¿Comprende el significado del logo Macloth?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que la Macloth refleja una imagen de calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos de Macloth?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Un beneficio o incentivo lograrían que su compra de productos Macloth se incremente?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la publicidad lo motivaría a preferir un producto de Macloth?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que la publicidad influiría en la compra de productos de Macloth?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que tener información sobre el producto y la empresa influye en su compra?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Santander Choque Claudia Yanina DNI: 40213989

Especialidad del validador: Maestría en Docencia Universitaria - Metodóloga

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

Anexo 2.D. Juicio de expertos

Validación Mg. Santander Choque, Claudia Yanina

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Qué tan frecuente ha escuchado hablar de Macloth?	✓		✓		✓		
2	¿Reconoce los productos de Macloth?	✓		✓		✓		
3	¿Cuándo tiene alguna inquietud Macloth los orienta?	✓		✓		✓		
4	¿Si tiene algún reclamo Macloth se hace cargo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera que la materia prima que utiliza Macloth es la mejor?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que los productos de Macloth son de larga durabilidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que los productos que ofrece Macloth son de calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Está de acuerdo con calidad del servicio post venta que ofrece Macloth?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que el precio que paga por los productos de Macloth va de acorde a lo ofrecido?	✓		✓		✓		
10	¿El precio influye al momento de la decisión de compra de los productos de Macloth?	✓		✓		✓		
11	¿Ha escuchado publicidad acerca de Macloth?	✓		✓		✓		
12	¿Conoce a los productos de Macloth y está informado de sus atributos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Santander Choque Claudia Yanina DNI: 40213989

Especialidad del validador: Maestría en Docencia Universitaria - Metodología

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Anexo 2.F. Juicio de expertos

Validación Mg. Romero Farro, Víctor Manuel

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Qué tan frecuente ha escuchado hablar de Macloth?	✓		✓		✓		
2	¿Reconoce los productos de Macloth?	✓		✓		✓		
3	¿Cuándo tiene alguna inquietud Macloth los orienta?	✓		✓		✓		
4	¿Si tiene algún reclamo Macloth se hace cargo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera que la materia prima que utiliza Macloth es la mejor?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que los productos de Macloth son de larga durabilidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que los productos que ofrece Macloth son de calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Está de acuerdo con calidad del servicio post venta que ofrece Macloth?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Considera que el precio que paga por los productos de Macloth va de acorde a lo ofrecido?	✓		✓		✓		
10	¿El precio influye al momento de la decisión de compra de los productos de Macloth?	✓		✓		✓		
11	¿Ha escuchado publicidad acerca de Macloth?	✓		✓		✓		
12	¿Conoce a los productos de Macloth y está informado de sus atributos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): no hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farro Víctor Manuel DNI: 10139662

Especialidad del validador: E. Exp. M. T. A.

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



Firma del Experto Informante.

Anexo 3.A. Instrumento de Medición de la Variable: Estrategias de publicidad

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PUBLICIDAD

Señoras(es), esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario donde se realizará una medición de la variable estrategias de publicidad mediante la escala de Likert:

Siempre (5), Casi siempre (4), Regular (3), Pocas veces (2), Nunca (1)

ITEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	POCAS VECES	NUNCA
¿Si la publicidad de Macloth tuviera recuerdos valiosos para usted compraría los productos?					
¿Si Macloth añade un producto – complemento lo compraría?					
¿Cuándo ve una publicidad la recuerda?					
¿Cuándo ve una publicidad recuerda de qué trataba?					
¿Reconoce el logo de la empresa Macloth?					
¿Comprende el significado del logo Macloth?					
¿Considera que la Macloth refleja una imagen de calidad?					
¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos de Macloth?					
¿Un beneficio o incentivo lograrían que su compra de productos Macloth se incremente?					
¿Considera que la publicidad lo motivaría a preferir un producto de Macloth?					
¿Considera usted que la publicidad influiría en la compra de productos de Macloth?					
¿Considera usted que tener información sobre el producto y la empresa influye en su compra?					

Anexo 3.B. Instrumento de Medición de la Variable: Posicionamiento

ESCUELA DE MARKETING

VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO

Señoras(es), esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario donde se realizará una medición de la variable posicionamiento mediante la escala de Likert:

Siempre (5), Casi siempre (4), Regular (3), Pocas veces (2), Nunca (1)

ITEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	REGULAR	POCAS VECES	NUNCA
¿Qué tan seguido ha escuchado hablar de Macloth?					
¿Reconoce los productos de Macloth?					
¿Cuándo tiene alguna inquietud Macloth los orienta?					
¿Si tiene algún reclamo Macloth se hace cargo?					
¿Considera que la materia prima que utiliza Macloth es la mejor?					
¿Considera que los productos de Macloth son de larga durabilidad?					
¿Considera que los productos que ofrece Macloth son de calidad?					
¿Está de acuerdo con calidad del servicio post venta que ofrece Macloth?					
¿Considera que el precio que paga por los productos de Macloth va de acorde a lo ofrecido?					
¿El precio influye al momento de la decisión de compra de los productos de Macloth?					
¿Ha escuchado publicidad acerca de Macloth?					
¿Conoce a los productos de Macloth y está informado de sus atributos?					

Anexo 4A. Base de datos de las variables

Estrategias de publicidad

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Enc.1	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4
Enc.2	5	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5
Enc.3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	5	4	5
Enc.4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3
Enc.5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4
Enc.6	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
Enc.7	3	4	1	2	3	2	4	3	4	4	4	4
Enc.8	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4
Enc.9	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4
Enc.10	2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3
Enc.11	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4
Enc.12	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4
Enc.13	5	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	5
Enc.14	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
Enc.15	2	3	1	2	3	3	4	4	4	3	4	5
Enc.16	3	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3
Enc.17	3	4	2	2	3	3	4	4	5	3	3	4
Enc.18	5	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4
Enc.19	1	3	3	2	3	1	5	4	5	4	4	3

Enc.20	4	2	1	2	4	4	3	3	4	3	2	4
Enc.21	5	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4
Enc.22	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4
Enc.23	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4
Enc.24	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4
Enc.25	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3
Enc.26	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4
Enc.27	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
Enc.28	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	5	4
Enc.29	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
Enc.30	4	3	2	1	3	3	4	3	4	2	2	3
Enc.31	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4
Enc.32	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4
Enc.33	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3
Enc.34	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3
Enc.35	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
Enc.36	2	3	2	3	3	3	2	3	2	5	4	4
Enc.37	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3
Enc.38	2	3	3	3	4	1	2	3	4	2	4	3
Enc.39	2	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	5
Enc.40	3	4	5	5	4	2	4	5	4	3	5	5
Enc.41	4	2	3	3	1	2	3	2	3	4	3	4

Enc.42	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
Enc.43	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
Enc.44	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3
Enc.45	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1
Enc.46	3	2	4	3	2	1	3	2	3	3	2	4
Enc.47	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4
Enc.48	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3
Enc.49	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3
Enc.50	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4
Enc.51	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4
Enc.52	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	5
Enc.53	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3
Enc.54	2	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	3
Enc.55	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3
Enc.56	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3
Enc.57	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
Enc.58	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2
Enc.59	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4
Enc.60	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3
Enc.61	4	3	4	2	1	4	3	2	4	4	4	4
Enc.62	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
Enc.63	2	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4

Enc.64	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2
Enc.65	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
Enc.66	4	3	3	2	1	4	3	2	3	3	4	5
Enc.67	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4
Enc.68	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4
Enc.69	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
Enc.70	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4
Enc.71	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	5
Enc.72	2	4	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3
Enc.73	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5
Enc.74	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4
Enc.75	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4
Enc.76	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4
Enc.77	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
Enc.78	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4
Enc.79	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2
Enc.80	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
Enc.81	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3
Enc.82	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
Enc.83	4	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4
Enc.84	3	2	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4

Anexo 4B. Base de datos de las variables

Posicionamiento

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Enc.1	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3
Enc.2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	5	2
Enc.3	3	3	2	3	4	2	1	4	5	4	1	5
Enc.4	2	2	5	2	2	3	3	4	3	2	2	2
Enc.5	3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	4	3
Enc.6	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4
Enc.7	2	3	2	1	3	4	4	3	3	5	3	4
Enc.8	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	2
Enc.9	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
Enc.10	2	2	5	3	3	2	3	3	4	4	2	3
Enc.11	3	3	3	4	3	3	3	2	4	5	2	2
Enc.12	2	2	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5
Enc.13	3	4	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3
Enc.14	4	5	3	4	4	3	4	2	5	4	1	2
Enc.15	2	3	4	4	4	3	2	4	5	5	1	2
Enc.16	2	2	3	3	4	4	4	2	3	5	4	5
Enc.17	2	3	3	5	4	3	3	2	4	4	3	3
Enc.18	3	2	4	3	3	2	3	4	5	4	4	3
Enc.19	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4

Enc.20	3	3	5	2	4	3	3	2	3	4	4	2
Enc.21	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	2	1
Enc.22	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3
Enc.23	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	2
Enc.24	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3
Enc.25	3	4	4	4	1	2	3	2	3	4	1	2
Enc.26	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3
Enc.27	5	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	1
Enc.28	2	2	3	1	4	4	4	3	4	5	3	5
Enc.29	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3
Enc.30	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	5
Enc.31	1	2	2	3	4	3	4	2	4	4	2	3
Enc.32	2	3	4	4	3	3	3	1	3	4	1	2
Enc.33	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3
Enc.34	2	4	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2
Enc.35	3	3	2	3	4	3	3	4	5	5	4	2
Enc.36	3	2	3	4	3	3	1	3	5	4	4	3
Enc.37	2	3	3	3	1	2	2	3	4	4	2	4
Enc.38	2	3	1	2	3	4	3	2	4	5	5	2
Enc.39	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	1	2
Enc.40	4	1	5	4	5	4	4	5	4	3	2	1
Enc.41	2	3	4	3	2	3	2	2	4	4	2	4

Enc.42	3	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	5
Enc.43	2	4	4	4	5	4	5	2	3	3	2	5
Enc.44	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2
Enc.45	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	1	2
Enc.46	1	3	4	1	2	3	2	3	4	3	3	2
Enc.47	3	2	2	3	2	4	4	2	3	5	4	4
Enc.48	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3
Enc.49	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3
Enc.50	3	2	3	4	3	3	1	2	4	5	5	2
Enc.51	3	2	3	3	2	1	4	3	4	5	4	2
Enc.52	4	2	4	4	1	2	4	4	3	4	3	2
Enc.53	5	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3
Enc.54	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
Enc.55	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3	2
Enc.56	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	1
Enc.57	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5
Enc.58	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2
Enc.59	4	4	3	3	2	3	4	3	1	2	5	4
Enc.60	2	3	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3
Enc.61	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	5
Enc.62	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
Enc.63	4	3	1	4	3	3	5	4	4	4	1	3

Enc.64	1	3	2	2	4	4	4	2	4	3	1	5
Enc.65	2	2	3	4	2	2	4	3	4	5	4	3
Enc.66	2	3	2	2	3	3	3	4	4	5	2	4
Enc.67	1	3	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3
Enc.68	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
Enc.69	3	4	3	4	3	2	3	2	3	1	3	4
Enc.70	3	4	4	4	1	1	3	4	5	4	3	2
Enc.71	3	1	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3
Enc.72	1	2	3	2	3	2	2	4	3	1	4	2
Enc.73	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	5	5
Enc.74	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2
Enc.75	4	3	2	3	4	4	4	3	1	2	2	2
Enc.76	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	5
Enc.77	5	4	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1
Enc.78	2	3	3	1	2	2	2	4	4	4	3	3
Enc.79	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3
Enc.80	1	1	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4
Enc.81	3	2	3	2	2	3	4	3	5	3	2	2
Enc.82	3	3	3	2	4	3	2	3	5	5	3	4
Enc.83	3	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	3
Enc.84	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5

Anexo 5. Acta de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 21 de 24
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACLOTH EN LOS CLIENTES DEL CERCADO DE LIMA, 2017 - 2018" del [de la] estudiante SANCHEZ PACHAS, ELIETH ANGELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 julio 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

Anexo 6. Prueba de turnitin

feedback studio Elieth Sanchez Pachas publicidad y posicionamiento 2018 4 de 26



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor:
Sánchez Pachas, Elieth Angelly

Asesor:
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Línea de investigación:
Comunicación Integral del Marketing

LIMA - PERÚ
2018

Resumen de coincidencias

17 %

Calculadora 1 de 79

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Rank	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... <small>Título del estudiante</small>	5 %
2	repositorio.upc.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	4 %
3	dspace.untrn.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4	repositorio.upao.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	repo.uta.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	Entregado a Pontificia... <small>Título del estudiante</small>	<1 %
7	Entregado a Universida... <small>Título del estudiante</small>	<1 %
8	www.epsiq.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
9	repositorio.utcp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
10	Entregado a Universida... <small>Título del estudiante</small>	<1 %
11	Entregado a Universida... <small>Título del estudiante</small>	<1 %



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Elieth Sanchez Pachas**
 Título del ejercicio: **415-B DPI MKT**
 Título de la entrega: **publicidad y posicionamiento 2018**
 Nombre del archivo: **06 ESTRATEGIAS_DE_PUBLICIDA...**
 Tamaño del archivo: **8.86M**
 Total páginas: **135**
 Total de palabras: **27,104**
 Total de caracteres: **135,999**
 Fecha de entrega: **13-jun-2018 03:15p.m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **981938353**



Anexo 7. Autorización para la publicación de la Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 21 de 24
--	--	---

Yo SANCHEZ PACHAS, ELIETH ANGELLY, identificado con DNI N° 70779108, egresado de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACLOTH EN LOS CLIENTES DEL CERCADO DE LIMA, 2017 - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

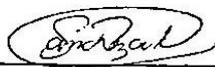
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 70779108.....

FECHA: 27 de Agosto..... del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 8. Formulario de autorización para publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Sanchez Pachas, E. Reth Angelly
D.N.I. : 70779103
Domicilio : P.V. KAWREK 604 Pachacutec H2 H L5
Teléfono : Fijo : Móvil : 934106119
E-mail : e.reth.sanchez.pachas@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

 Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

 Tesis de Post Grado

 Maestría

 Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Sanchez Pachas, E. Reth Angelly

Título de la tesis:

Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca
Maclath en los clientes del mercado de Lima, 2017-2018

Año de publicación : 2018-3

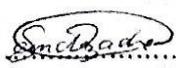
4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 06-02-19

Anexo 9. VB de la versión final de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA
DE INVESTIGACIÓN DE

**La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de
Empresas**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sánchez Pachas Elieth Angelly

INFORME TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MACLOTH EN LOS
CLIENTES DEL CERCADO DE LIMA, 2017 - 2018**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2018



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS