



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD
Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Johon Pether del Castillo Tang

ASESORA:

MBA. Lizeth Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO-PERÚ

2017

Página del Jurado



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9364

Mg. Roger Burgos Bardales
Presidente



Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración
MBA. Tercero Fasanando Puyo
Secretario



MBA. Lizeth Ivry Escobar Ampuero
Lic. en Administración
MBA. Lizeth Ivry Escobar Ampuero
Vocal

Dedicatoria

A mis padres por todo el apoyo brindado, por su sacrificio del día a día para sacarme adelante como persona y como profesional, también por su paciencia para hacer de mí una persona de bien, siendo mis ejemplos de superación para guiarme hacia el camino correcto.

Agradecimiento

A cada uno de los miembros de mi núcleo mi familiar, porque gracias a sus consejos pude y puedo superarme como persona, lograr a formarme profesionalmente, ya que cada uno de me brinda su apoyo, confianza y agradecer en especial a mi madre, deseando hacer de mí una mejor persona.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Johon Pether del Castillo Tang, Identificado con DNI N°41263087, autor de mi investigación titulada: “La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en partes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, octubre de 2017.



Johon Pether Del Castillo Tang
DNI 41263087

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”, con la finalidad de optar el título profesional de Administración.

La investigación está dividida en VI capítulos:

Capítulo I. Introducción. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II. Método. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

Capítulo III. Resultados. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

Capítulo IV. Discusión. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

Capítulo V. Conclusiones. Se considera en enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Capítulo VI. Recomendaciones. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos	31
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación	32
2.2. Variables, Operacionalización	32
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Métodos de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES.....	68
VII. REFERENCIAS	69
Anexos	72

Índice de tablas

Tabla 1:Publicidad.....	37
Tabla 2:Publicidad para el consumidor	38
Tabla 3:Publicidad al servicio del público	39
Tabla 4:Publicidad nacional.....	40
Tabla 5:Publicidad detallista.....	41
Tabla 6:Publicidad de producto final	42
Tabla 7: Publicidad de respuesta directa	43
Tabla 8:Publicidad para los negocios.....	45
Tabla 9:Publicidad comercial.....	46
Tabla 10:Publicidad industrial.....	47
Tabla 11:Publicidad profesional	48
Tabla 12:Publicidad institucional	49
Tabla 13:Publicidad no relacionada con los productos	50
Tabla 14:publicidad de servicios	51
Tabla 15:Publicidad de ideas	52
Tabla 16:Posicionamiento	54
Tabla 17:Posicionamiento por uso.	55
Tabla 18:Posicionamiento por competidor	56
Tabla 19:Posicionamiento por categoría	58
Tabla 20:Posicionamiento por calidad.....	59
Tabla 21:Ofrece mayor valor.....	60
Tabla 22:Precio razonable.....	62

Índice de figuras

Figura 1: Publicidad.....	37
Figura 2: Publicidad para el consumidor	38
Figura 3: Publicidad al servicio del público.....	39
Figura 4: Publicidad nacional	41
Figura 5: Publicidad detallista.....	42
Figura 6: Publicidad de producto final.	43
Figura 7: Publicidad de respuesta directa	44
Figura 8: Publicidad para los negocios.....	45
Figura 9: Publicidad comercial	46
Figura 10: Publicidad industrial	47
Figura 11: Publicidad profesional	48
Figura 12: Publicidad institucional	49
Figura 13: Publicidad no relacionada con los productos	50
Figura 14: Publicidad de servicios.....	52
Figura 15: Publicidad de ideas	53
Figura 16: Posicionamiento.	54
Figura 17: Posicionamiento por uso.	55
Figura 18: Posicionamiento por competidor.	57
Figura 19: Posicionamiento por categoría.	58
Figura 20: Posicionamiento por calidad.	59
Figura 21: Ofrece mayor valor.....	61
Figura 22: Precio razonable.	62

Resumen

La presente investigación titulada “La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016”, presentó como objetivo principal: determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, además de ello, el diseño de investigación es correlacional, ya que tras describir las variables se estableció la relación entre las mismas. La muestra empleada fue de un total de 176 clientes de la empresa, con lo que se pudo concluir que la relación identificada es DIRECTA, por lo tanto, la publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

Palabras clave: Publicidad, posicionamiento, relación.

Abstract

This research I am addressing you to submit to your criteria this thesis entitled "Advertising and its relationship with the positioning of the company WD Lamas Travel in the city of Lamas, 2016", presented as the main objective to determine the relationship between the advertising and positioning of the company WD Lamas Travel, in the city of Lamas, in addition to this, the research design is correlational, since after describing the variables the relationship between them was established. The sample used was of a total of 176 clients of the company, with which it was possible to conclude that the relationship identified is DIRECT, therefore the advertising has a direct and significant relationship with the positioning of the company WD Lamas Travel, in the City of Lamas, 2016 period.

Keywords: Advertising, positioning, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Todos los servicios y productos que ofrecen u ofertan las empresas del mundo, si no se encuentran en la mente del consumidor, no son conocidas o simplemente no están posicionadas en su nicho de mercado, es decir, sencillamente no existen. Los estudios de mercadotecnia hacen posible la búsqueda de nuevas estrategias de publicidad que logren influenciar sobre una marca en la mente del cliente, es decir, esta sea una de sus opciones al adquirir un producto. En todo el mundo se habla de publicidad, como una estrategia de venta rentable o como una herramienta de incremento de ventas, está confirmado y comprobado que la publicidad tiene en los consumidores un impacto positivo, provocando su interés, motivándolos a su compra. La última encuesta realizada por el INEI (2013) nos indicó que los jóvenes entre los 18 y 34 años de edad son más propensos a dejarse influenciar por la publicidad cuando es hora de realizar grandes compras. Este porcentaje desciende al 37% en adultos de 35 a 44 años y un 28% entre las edades de 45-54, una décima menos que en los adultos mayores de 55 años. Dichas cifras estadísticas nos indican que la publicidad tiene influencia en el consumidor activo económicamente y un alto impacto en las compras. Todo ello es una ventaja competitiva para las empresas buscando así poder posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

El 99,6% de las empresas que están activas comercialmente en el Perú son las catalogadas pequeñas y medianas empresas, según la información difundida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El presente reporte nos indica que en Perú existían, a junio del año 2013, una cantidad de 1.713.272 empresas, de las cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas, según lo establecido de acuerdo a los criterios por las nuevas categorías en la "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial". De acuerdo a este dato

estadístico analizado, las empresas trabajan día a día para posicionarse en el mercado meta y también se encuentran en constantes cambios. Es importante que toda empresa conozca el impacto que tiene la publicidad, ya que sin publicidad no se podría lograr dar a conocer lo que oferta una empresa, sus beneficios y ventajas frente a la competencia que tiene este producto y/o servicio. Si una empresa no utiliza la publicidad es más difícil que sus ventas se incrementen, por eso y muchos motivos más es necesaria su aplicación.

A nivel regional se logra observar que existen empresas que no se encuentran formalmente constituidas, por lo tanto, no pueden ser competitivas en el mercado y mucho menos pueden llegar a posicionarse en este. Así como la empresa Lamas Travel, que es un operador Turístico, con mucho años de funcionamiento en dicho rubro, siendo creada el 05 de julio de 2013, con domicilio fiscal en el Jr. San Martín N° 1132-Lamas, cuyo rubro al que se dedica es el guiado turístico regional, nacional y a la venta de pasajes aéreos a nivel nacional e internacional, con su oficina central en Lamas. A pesar de haber invertido en publicidad tanto física mediante afiches y propaganda radial y de manera virtual a través de su cuenta de Facebook, esta no es suficiente para que la empresa sea conocida, ya que le falta más identificarse con la sociedad, a través de la difusión de sus costumbres y tradiciones locales. Por ello, puedo decir que no se encuentra posicionada en el mercado regional, ya que es solo conocida en la ciudad Lamas y no está posicionada en la mente del consumidor. La gran mayoría desconoce donde está ubicada y cuál es su rubro. Esto es generado porque la empresa no aplica la publicidad con estrategia de marketing y no hace esfuerzos para que ésta sea más conocida. El propósito de la presente investigación es buscar la relación de ambas variables, mediante la descripción de la misma, para luego poder recomendar y solucionar la problemática encontrada.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Romero (2015) en su trabajo de investigación titulada: *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que dentro de la institución se pudo notar que no cuenta con un índice porcentual bueno en base a posicionamiento de su marca, esto es debido a la baja percepción que tiene el consumidor sobre las promociones y publicidad que otorga la empresa, este proceso nos muestra como evidencia que no existe crecimiento en la organización.
- García (2012) en su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico de marketing para el proyecto Turístico Hotelero ALBACORA en el balneario de santa marianita-provincia de Manabí*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador. Concluyó que el plan estratégico que se le atribuye al proyecto turístico ALBACORA cuenta con excelentes y grandes posibilidades de generar una rentabilidad económica, interesante para los inversionistas debido a que es un formato diferente a los demás hotelerías que existen en la provincia de Manabí.
- Casanova (2011) en su trabajo de investigación titulado: *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de Turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de estados unidos*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Concluyó que el país de Chile se encuentra en un crecimiento continuo, en base a las actividades turísticas; porque viene siendo uno de los más altos a nivel de Sudamérica. Superando así al país de Perú en términos de turistas

lo que le permite tener mis ingresos per cápita por este rubro, debido a que implementa estrategias para posicionar a su país en estas actividades.

- Valle (2009) en su trabajo de investigación titulado: *Plan de negocio para facilitadora de servicios turísticos en Nicaragua*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Concluyó que en la región de Nicaragua el turismo ha logrado tener un crecimiento notorio en esta última década, porque cuenta con un destacado recurso forestal, consiguiendo incrementar el PBI debido a los ingresos o gastos que generan los turistas tanto extranjeros como nacionales, además de la inversión privada que se viene desarrollando.
- Vargas (2009) en su trabajo de investigación titulado: *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, México. Concluyó que el internet en la actualidad ha generado que los hábitos de los consumidores sean distintos o cambiantes, debido que en las redes sociales todas las personas se encuentran interconectadas con el mundo entero. Esto quiere decir el mundo empresarial gracias al internet ha desarrollado un giro de 360° grados, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo y resulta más efectiva las publicidad, venta y adquisición de productos.

A nivel nacional

- Sánchez (2014) en su trabajo de investigación titulada: *Impacto de la campaña turística de promperú “¿y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo*. (Tesis de posgrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Concluyó que con la presente investigación se logró comprobar que la compañía “y tú que

planes” genera un alto impacto en los jóvenes debido a que cuenta con índice elevado de aceptabilidad empresarial. Esto es visible porque los jóvenes conocen la campaña, se identifican con las promociones y paquetes que ofrece la empresa y pueden confirmar que la información de los lugares promocionados es la adecuada, también nos confirman que conocen a los personajes que promocionan cada uno de los paquetes de viaje.

- Ríos (2014) en su trabajo de investigación titulada: *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Ripcurl en la zona norte del Perú – 2013*. (Tesis de pregrado) Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo, Perú. Concluyó que los clientes se encuentran en un promedio de edad de 28 años, también se logra percibir que existen diferencia entre ellos, según la ciudad de origen de cada trabajador. Esto debido a que los resultados obtenidos nos indican que el trujillano es una persona soltera con deseos de superación por lo que continúa con los estudios universitarios, en cambio los piuranos y chiclayanos son personas comprometidas que se dedican a tiempo completo al trabajo y a la mujer a su hogar.
- Lozano (2013) en su trabajo de investigación titulado: *Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Perú. Concluyó que mediante de la planeación estratégica y el desarrollo de un análisis del ambiente externo e interno, se logra inducir políticas y estrategias para cumplir con las metas y objetivos de la organización. En el desarrollo de la investigación se demostró que los colaboradores públicos están de acuerdo en un 73.7% para que planeación estratégica sea utilizada de una mejor manera dentro de la organización, consiguiendo de este modo resultados mucho más productivos.

- Cruz (2006) en su trabajo de investigación titulado: *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Concluyó que actualmente en muchos países el turismo se ha vuelto fuente de sustento económico por ello invierten en este aspecto, en su respectiva promoción y difusión. El Perú es uno de los países que desarrolla su inversión para promocionar en turismo, debido a que es un país rico en recursos naturales y culturas diversas. En otro aspecto cabe mencionar que solo oferta destinos ya conocidos por la falta de información de los demás paraísos naturales que existe en el país. Este proceso implica sobre explotación de los recursos que ya son utilizados en actividad turística causando deterioro de las mismas.
- Carbajal (2005) en su trabajo de investigación titulado: *El planeamiento estratégico como instrumento de desarrollo del sector turismo en el Perú*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Concluyó que con el paso de los años ha ido cambiando la aplicación del planeamiento estratégico como instrumento de desarrollo, debido que dejó de ser para la empresa las proyecciones del pasado; para volverse en un desarrollo y análisis más profundo que evaluará el entorno interno y externo junto con la competencia.

A nivel local.

- Adriano (2014) en su trabajo de investigación titulado: *Merchandising y posicionamiento de la marca ExoticChocolatier en la ciudad de Tarapoto 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Concluyó que en la empresa *ExoticChocolatier* no se utiliza adecuadamente las estrategias del merchandising, lo que nos refleja el inadecuado Posicionamiento de la empresa. Es por este motivo que la empresa se encuentra deferida en su crecimiento y su rentabilidad esperada.

- Rodríguez (2013) en su trabajo de investigación titulado: *Evaluación del posicionamiento y propuesta de un plan para elevar el valor de marca del restaurante Delicias del Norte del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, en el año 2013.* (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Perú. Concluyó que según los resultados obtenidos en la investigación se puede determinar que el restaurante no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, debido a que la mayor parte de la muestra encuestada no la cuenta como primera opción, en cambio se pudo confirmar que la empresa no utiliza constantemente y por ende no realiza mucha publicidad; lo que trae como resultado la poca preferencia por el cliente.
- Del Águila (2012) en su trabajo de investigación titulado: *La publicidad y su efecto en el posicionamiento de la marca LyviGym en la ciudad de Tarapoto en el año 2011.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Concluyó que la marca denominada LyviGym se encuentra muy bien posicionada en la mente de sus clientes debido al excelente trabajo de publicidad aplicada por la empresa. Asimismo, la empresa es aceptada por sus clientes ya que ofrece confianza y sus servicios otorgados son de buena calidad.
- Enrique (2012) en su trabajo de investigación titulado: *Evaluación del posicionamiento y su efecto en la participación del mercado de la marca de aceite "Palmerola", en Tarapoto en el año 2012.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Concluyó que la marca Palmerola es aceptada por el consumidor quienes afirman que es una marca confiable, segura y cuenta con precio de venta adecuado. Al mismo tiempo, los clientes aseguran que la marca cuenta con un significado debido a que lo consideran como un producto propio de la región, a pesar de ello, la marca es deficiente en la utilización de auspicios, proyecciones sociales e información para discernir ciertas

dudas que el consumidor tiene acerca del producto. Por ello, es que el índice de posicionamiento de la marca influye directamente en la cuota de mercado.

- Bartra (2009) en su trabajo de investigación titulado: *Evaluación del impacto de la publicidad BTL en los ingresantes del proceso de admisión 2009-I de la Universidad "César Vallejo"- Filial Tarapoto*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Concluyó que el impacto publicitario BTL tuvo el efecto buscado en el cliente puesto que la institución logra obtener mayor captación de los alumnos, los eventos realizados por la universidad y el marketing directo influyeron directamente en la percepción del cliente sobre la imagen de la empresa. Mientras tanto, se puede afirmar que si se utiliza de manera adecuada las estrategias de marketing la empresa logrará generar mayor aceptabilidad por parte del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Publicidad

Comunicación Humana

Duran (2012), indica que dentro de la organización existen tres niveles de comunicación humana, es decir, la comunicación por individuo, por grupos de personas y por último a nivel organización o colectivo. En otro aspecto se puede determinar que cada organización implanta su manera de comunicarse, según crean conveniente. Dentro de la comunicación de la organización se encuentra la interna que se realiza entre los miembros de la misma y la externa que se da entre la organización y sus clientes.

Según el autor indica que en una empresa u organización existen varios niveles de comunicación, para lo cual el autor considera tres niveles de comunicación humana, entre estos niveles se encuentra la comunicación por individuos, por grupos y por nivel organizacional.

Partiendo de estos tres niveles las empresas mayormente implantan su propia forma de comunicarse según lo crean conveniente.

Conceptos de Publicidad

Para el autor es considerado fundamentalmente como una de las herramientas de marketing con mayor efectividad y utilidad para el incremento de ventas de productos y servicios ofertados por cualquier empresa. También es denominada como el vínculo para lograr conocer a los productos ya sean estos nuevos o existentes.

Algunos autores la definen como:

Martínez (1991, p.29) manifiesta que la publicidad es como el medio para que la empresa pueda informar a sus consumidores sobre sus productos y servicios con la percepción de poder comercializar los mismos. Dicha información sobre los productos o servicios de la empresa deben estar difundidas a través de los distintos canales de comunicación existentes con la finalidad de estar en la mente del consumidor y alcanzar mayor aceptabilidad con la captación de clientes.

Para el autor, la publicidad es el canal por el cual la empresa da a conocer las características de sus productos y servicios, con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor. Dicha publicidad sirve a la empresa para tener una mayor aceptabilidad y para captar más clientes lo que se verá reflejado en las ventas de la empresa.

Stanton, Etzel y Walker (2004). Definen la publicidad como la comunicación que realiza un individuo u empresa para poder promover la venta de sus productos o servicios, esta comunicación se puede difundir a través de la TV, radio, redes sociales y otros medios de comunicación masivos, buscando como resultado el posicionamiento de la marca.

para el autor la publicidad es el medio por el cual las empresas o personas dan a conocer sus productos o servicios con la finalidad de promover su pronta comercialización. Dicha publicidad es llevada a cabo utilizando los distintos medios de comunicación masivos, esperando de esta manera obtener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo.

Durán (2005) menciona que la publicidad es la vía para que las organizaciones logren comunicarse con sus clientes o posibles clientes en un determinado periodo.

La comunicación es la ventana por la cual las empresas interaccionan con sus clientes con la finalidad de dar a conocer las características de sus productos o servicios, logrando así tener un mejor posicionamiento en el mercado meta.

O'Guinn, Allen & Semenik (1999), manifiestan que la publicidad es la como la propaganda pagada que difunde la empresa a través de los medios de comunicación, buscando persuadir a las personas orientándolos a la comprar de sus productos o servicios.

Para este autor, la publicidad es pagada y tiene que ver con informar a los posibles clientes sobre los beneficios o bondades de sus productos a través de los distintos medios de comunicación con la finalidad de persuadir al cliente para que compre los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Promonegocios.net (2005) es difundir mensajes buscando persuadir al consumidor, cuyos mensajes son difundidos a través de los diferentes medios de comunicación, para lograr informar a un público o audiencia sobre los productos o servicios que oferta la empresa.

Para esta página, la publicidad es la difusión de mensajes promocionales de un producto o servicio a través de los distintos medios con la finalidad de atraer a los clientes y persuadirlos para una futura compra del producto o servicio.

Para Philip & Armstrong (1996) definen como publicidad a toda presentación y promoción de conocimientos sujetos a los medios de comunicación, para su respectiva difusión, buscando promocionar bienes o servicios y en otros casos ideas.

Para estos autores la publicidad es toda promoción que se hace en los distintos medios de comunicación con la finalidad de brindar información de un producto o servicio.

Ortega (2004) nos menciona que es el intermediario con el cual la empresa busca mostrar o enseñar sus productos haciendo el uso de los medios de comunicación, y de esta manera influir en el consumidor a la compra y aceptación de sus productos y servicios.

La publicidad es el canal por el cual las empresas publicitan o dan a conocer sus productos o servicios, con la finalidad de persuadir e influir en la compra del producto o servicio.

Ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

Ortega (2004), menciona seis ideas fundamentales:

- **Proceso de comunicación:**

Es el acuerdo entre el anunciante, el anuncio, los medios de comunicación y el receptor del mensaje buscando obtener los resultados esperados con la publicidad.

- **Carácter impersonal:**

Quiere decir que el anunciante no hace contacto personal con el receptor, ya que los anuncios expuestos se muestran a través de los medios de comunicación.

- **Comunicación pagada y controlada:**

Se desarrolla cuando el anunciante es el que paga por emitir la publicidad, es quien controla la extensión, las características de la publicidad, las situaciones en que será transmitida, la frecuencia con que se transmite y los medios en los que se observa.

- **Medios masivos:**

Los medios masivos tienen la capacidad de hacer llegar el mensaje a muchas personas en el mismo instante lo que implica un menor coste.

- **Producto, servicio, idea o institución:**

Las empresas utilizan la publicidad para poder ir anunciando todos los productos disponibles a instituciones.

- **Informar:**

El principal objetivo de toda publicidad es poder dar a conocer al consumidor buscando influir en él en su compra o aceptación del producto.

- **Intencionalidad clara:**

La intencionalidad de idea debe ser clara y precisa.

Objetivos de la publicidad

Duran (2005) menciona que los objetivos específicos de toda publicidad engloban en otorgar información sobre un producto o servicio nuevo o ya existente, aumentando la aceptabilidad del mismo para que tenga un aumento en la incidencia de sus ventas, contrarrestando las acciones de la competencia, aumentando la percepción de la marca y buscando captar nuevos clientes potenciales. Para el autor, el principal objetivo de la publicidad es de brindar información de las características de un producto nuevo o ya existente en el mercado con el propósito de influir en la decisión de compra del

consumidor, de modo tal, que se logra captar más clientes potenciales y se contrarresta las acciones de la competencia.

La publicidad como proceso de comunicación

De acuerdo con Duran (2005, p.4) podemos decir que la publicidad influye directamente a los agentes del proceso de comunicación, es decir, el emisor, el mensaje, el medio y el receptor, donde el anunciante cumple el papel de emisor, el anuncio el mensaje, los medios de comunicación sería el canal y los colaboradores vienen a ser los receptores.

La publicidad es un proceso comunicativo en el cual el emisor es la empresa que oferta o promociona un producto o servicio y el anuncio es el mensaje que llegara al receptor (el cliente) a través de los distintos medios de comunicación (canal), con la finalidad de persuadir al cliente para la compra del producto o servicio.

Tipos de estrategias publicitarias

Fernández (2007), describe las siguientes estrategias:

- **Estrategias comparativas.**

En esta estrategia la organización es comparada con la competencia buscando por este medio ofrecer las ventajas de la marca frente a esta.

- **Estrategias financieras.**

Con estas estrategias o gracias al poder financiero de la empresa se logra acaparar un espacio publicitario, para mantener mayor presencia frente a la competencia.

- **Estrategias de posicionamiento.**

El propósito de la utilización de estrategias de posicionamiento es generar a la marca un lugar en la mente del consumidor, a fines de crear mayor aceptabilidad del producto lo que se verá reflejado en la

repetición de compra del cliente y por ende en las ventas de la empresa.

- **Estrategias promocionales.**

Los objetivos de las estrategias promocionales son mantener el consumo masivo del producto, buscando así contrarrestar a la competencia, con el resultado de incrementar el consumo del producto o servicio promocionado.

- **Estrategias de empuje (pushstrategy)**

Es aumentar los márgenes, mejorar el producto o servicio, el subsidio para las promociones, en pocas palabras es forzar al incremento en las ventas.

- **Estrategias de tracción.**

Nos indica que a través de la publicidad se logra el concepto del producto y la aceptación de la marca para de esta manera influir en el consumidor al momento de adquirir el producto.

- **Estrategias de imitación.**

Consiste en seguir los pasos o imitar a las empresas o competidores líderes del mercado.

Tipos de publicidad

Según, Lamd, Hair, McDaniel (2002) la publicidad puede estar dirigida a un público objetivo en particular, por ejemplo: puede estar dirigido para público en general, a un negocio o segmento específico. Para lo cual se ha tomado en cuenta tres formas de publicidad:

- **Publicidad para el consumidor**, esta publicidad se divide en:
 - a) **Publicidad al servicio del público**; es cada uno de los anuncios o informes que emite el estado, tanto en el ámbito

local, regional, dichos anuncios no son lucrativos, debido a que son informes de interés público.

- b) **Publicidad nacional;** en esta forma de publicidad se encuentran las grandes fábricas o transnacionales quienes buscan publicitar para que distintas tiendas y distribuidoras comercialicen sus productos.
- c) **Publicidad Detallista;** en forma de publicidad se detallan los lugares donde pueden los clientes adquirir el producto.
- d) **Publicidad de producto final;** se encarga de alentar a la demanda del cliente de ingredientes o materias primas, integrado al proceso de fabricación de otros productos.
- e) **Publicidad de respuesta directa** en esta forma de publicidad se comercializan los productos de manera directa, lo cual nos quiere decir desde el fabricante o distribuidor hasta el consumidor sin pasar por intermediarios.

- **Publicidad para los negocios**

Se dividen en:

- a) **Publicidad comercial** es aquella publicidad que está dirigida a otros comerciantes que pueden distribuir el producto a otras cadenas de negocios más pequeños.
- b) **Publicidad industrial** esta forma de publicidad está alineada básicamente para los fabricantes y se ubica en las ventas industriales.
- c) **Publicidad profesional.** Esta publicidad está dirigida al concejero o mano derecha del cliente o comprador debido a que es el quien influye en la decisión del comprador.
- d) **Publicidad institucional** esta forma de publicidad es la que busca promocionar a la compañía como un todo y mantiene la identidad de la empresa.

- **Publicidad no relacionada con los productos**

Se clasifican en:

- a) **Publicidad de servicios** se desarrolla a través de una agencia de ventas o a través de un prospecto que no se relaciona directamente con el producto.
- b) **Publicidad de ideas** cabe destacar que para poder definir lo que es publicidad de servicios, la cual es distinta a la de productos debido a la diferencia en la forma como se mercadean.

Posicionamiento

Barrón (2000) nos menciona que el posicionamiento es básicamente la formas de dar a conocer un producto o un servicio. Es en otras palabras más simples, el posicionamiento es ubicarse en el mercado ofertando al consumidor un producto de calidad, buscando posicionarse en la mente del consumidor.

Según el autor, el posicionamiento es ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor a través del uso de herramientas que permiten dar a conocer las bondades o características de un producto o servicio, lo que se verá reflejado posteriormente en las ventas de la empresa.

Kotler (2001) es el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor, es decir la percepción que tiene el cliente acerca del producto, en general es lo que los consumidores perciben sobre las marcas que existen en el mercado.

Para este autor el posicionamiento viene a ser el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor lo que influye de manera positiva en la venta del producto.

Staton (2004) es la percepción o concepción que tiene el cliente sobre los productos o servicios de una determinada empresa y de cómo este define al producto o servicio según los atributos que este presenta.

El posicionamiento, para este autor, es la influencia que tiene el producto en la mente del consumidor, es decir, cómo percibe el cliente al producto o servicio y de qué manera influye esta percepción en el momento de la compra.

Al Ries (1993) menciona que es la herramienta, utiliza técnicas para poder mostrar la imagen de una marca buscando como resultados de las estrategias logren posicionar a la empresa.

El posicionamiento consta de la utilización de varias herramientas que permiten que la empresa y sus productos se posicionen en el mercado objetivo, con la finalidad de optimizar las ventas de la empresa.

Tipos de posicionamiento

Kotler (2001), menciona los siguientes tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por atributo:** Se desarrolla cuando las empresas ya han logrado posicionarse en la mente del consumidor por medio de productos de tienen calidad, los cuales logra satisfacer sus necesidades.
- **Posicionamiento por beneficio:** Este posicionamiento básicamente se desarrolla cuando los productos o servicios que las empresas, traen con ellos beneficios notorios para el cliente.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto o el servicio que ofrece una empresa se posiciona cuando es importante para el consumidor debido a que su aplicación o uso satisface sus necesidades.
- **Posicionamiento por competidor:** El producto o el servicio se posiciona cuando son productos diferenciados y son mejores a los que la competencia ofrece.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** Una empresa logra posicionarse por la ubicación o distribución de sus productos, es decir estas estar ordenado por categoría de producto.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** Una empresa llega a posicionarse cuando oferta al cliente o consumidor productos de calidad a un precio accesible.

Comunicación del posicionamiento

Trout&Rivkin (1996) cuando ya están implementadas las estrategias respectivas de posicionamiento, la empresa debe informar a través de mensajes claros a los clientes, buscando que éstas logren cumplir con las expectativas que tiene el consumidor.

Cuando la empresa pone en marcha sus estrategias de posicionamiento, ésta tiene buscar o agenciarse de los medios necesarios para hacer llegar la información de las características de sus productos o servicios con la finalidad que satisfaga al consumidor y se refleje en la compra del producto.

La metodología del posicionamiento

Kotler (2001), menciona lo siguiente:

- Conocer o identificar las características del producto.
- Conocer a la competencia.
- Plasmas estrategias en base a lo que tenemos.
- Comunicar el posicionamiento actual de la empresa.

Importancia del posicionamiento

Es importante que las empresas se posicionen en el mercado, porque cuando se utiliza estrategia de posicionamiento, la marca logra ser reconocida y estar también en la mente del consumidor, es primordial que las empresas dirección la venta de sus productos a distintos segmentos de mercado quienes se encuentran formados por nichos con diversas necesidades y con características similares, en algunos casos cuentan con diferentes características, con ello se recomienda realizar estudios minuciosos para poder conocer más a fondo el

comportamiento del consumidor y saber concretamente cuales son los factores influyen al momento que se decide la compra, para lograr ofrecer productos o servicios que cubran las expectativas del cliente por ende satisfagan sus necesidades.

El posicionamiento es de vital importancia para las empresas ya que, a través de él, la empresa es reconocida por los consumidores; para lograr un buen posicionamiento la empresa debe utilizar herramientas que le permitan estar en la mente del consumidor. Por otro lado, un buen posicionamiento implica una segmentación de mercado adecuada ya que no todas las personas tienen las mismas necesidades y características, es por esto que las empresas ofrecen productos diferentes para cada nicho de mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

1.4. Formulación del problema

¿Existe una relación directa entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se tomó como referencias a diversas teorías como los modelos teóricos de Lamb, Hair&McDaniel (2002) para la variable de publicidad, y Kotler (2001) para la variable de posicionamiento, los cuales respaldarán la presente investigación.

Justificación práctica

En la investigación se tuvo en cuenta esta justificación porque ayudó a que la empresa tenga conocimiento de la importancia de la publicidad en el posicionamiento de la misma, lo que ayudó a corregir errores y temen medidas a beneficio de la misma.

Justificación metodológica

La presente investigación se justificó con los aportes teóricos de Hernández, Fernández & Batista (2014) mediante la metodología científica que consiste en identificar la problemática, plantear los objetivos para luego encontrar los resultados, dando solución al problema encontrado

Justificación social.

Se justifica con un fin social debido que permitirá a la población tener conocimiento de una empresa regional conocida dentro de su jurisdicción.

1.6. Hipótesis

Hi: La publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

Ho: La publicidad no tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

Específicos

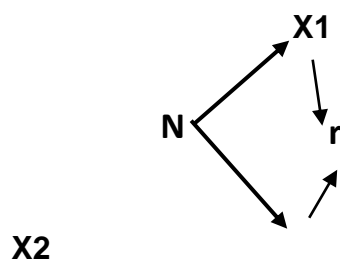
- Describir la publicidad de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.
- Describir el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño **no experimental**, puesto que la investigación se realizó sin manipular las variables de estudio, se basó fundamentalmente en la observación de las variables tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad con posterioridad, asimismo es de correlacional, porque se describió cada variable para luego buscar el grado de correlación. Por lo tanto, el diseño es el siguiente:

- **Donde:**



N = Clientes de la empresa WD Lamas Travel.

X1= Publicidad

X2= Posicionamiento

r = Relación

2.2. Variables, Operacionalización

V1 = Publicidad

V2 = Posicionamiento

Operacionalización De Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición				
PUBLICIDAD	Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo(Lamb, Hair&McDaniel 2002).	Comprenden las actividades de publicidad a través de los tipos publicitarios que utilizan las empresas para posicionarse en la mente del consumidor y esto se medirá a través de dimensiones e indicadores.	Publicidad para el consumidor	Publicidad al servicio del publico Publicidad nacional Publicidad detallista Publicidad de producto final Publicidad de respuesta directa	Ordinal				
			Publicidad para los negocios	Publicidad comercial Publicidad industrial Publicidad profesional Publicidad institucional					
			Publicidad no relacionada con los productos	Publicidad de servicios Publicidad de ideas					
			POSICIONAMIENTO	Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (Kotler 2001)		Comprenden las actividades del posicionamiento a través de las estrategias de posicionamiento que utilizan las empresas para posicionarse en el mercado competitivo y esto se medirá a través de dimensiones e indicadores.	Posicionamiento por uso	Producto posicionado por uso	Ordinal
							Posicionamiento por competidor	Producto posicionado por ser el mejor	
							Posicionamiento por categoría	Producto líder	
							Posicionamiento por calidad	Ofrece mayor valor Precio razonables	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población con el cual se trabajó estuvo conformada por 324 personas, dato obtenido de los registros de ventas de paquetes turísticos durante el transcurso del Año 2016.

Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Nivel de confianza (Z)=	1.96
Margen de error € =	0.05
Probabilidad de éxito (p) =	0.5
Probabilidad de fracaso (q) =	0.5
Población (N)=	324

$$n = \frac{3.8416 \quad 0.25 \quad 324}{0.0025 \quad 323 \quad 3.8416 \quad 0.25}$$

$$n = \frac{311.1696}{0.8075 \quad + \quad 0.9604}$$

$$n = \frac{311.1696}{1.7679}$$

$$n = \boxed{176}$$

Entonces, la muestra para efectos del estudio fue de 176 personas.

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

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Variables de estudio (Publicidad y Posicionamiento)	Clientes de la empresa WD Lamas Travel
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Antecedentes, teorías relacionadas al tema, realidad problemática y referencias bibliográficas establecidas.	Libros físicos y virtuales, tesis físicas y virtuales revistas.

Validación del instrumento

El cuestionario de evaluación de la presente investigación fue validado mediante juicios de expertos, quienes emitirán una ficha de ponderación

Confiabilidad del Instrumento

Con respecto a la confiabilidad de las encuestas de la presente investigación, se realizó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, teniendo como resultado para la variable de publicidad de 0,933 y para la segunda variable de posicionamiento de 0,856.

2.5. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación los resultados obtenidos se analizaron mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos, así mismo la contratación de la hipótesis se hizo mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

2.6. Aspectos éticos

Todos los encuestados fueron informados del procedimiento para responder la encuesta, como parte de los criterios éticos establecidos por la empresa. Por otro lado, se respetó los derechos de autor, así mismo se realizó de acuerdo a las normas APA sexta edición.

III. RESULTADOS

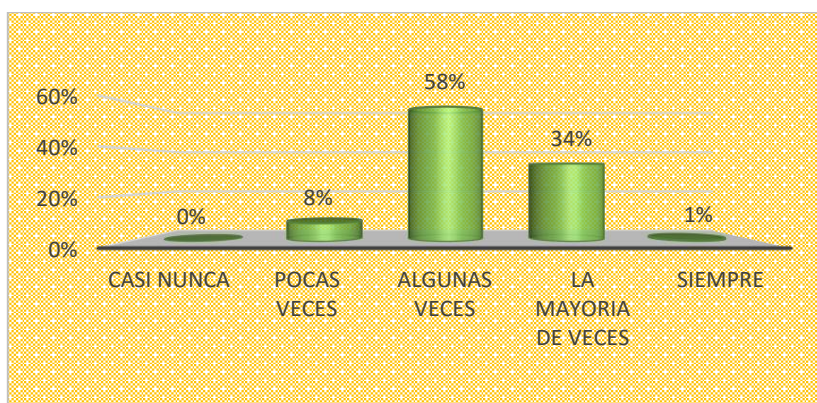
3.1. Describir la publicidad de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

Tabla 1

Publicidad

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	0	0%
Pocas veces	14	8%
Algunas veces	102	58%
La mayoría de veces	59	34%
Siempre	1	1%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel



Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Figura 1:Publicidad

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto a la variable de publicidad, el 8% manifiesta que se da en muy pocas veces, así mismo, el 58% de los encuestados manifestaron que la publicidad por parte de la empresa solo algunas veces se da. Por otro lado, el 34% de las personas encuestadas afirmaron que la publicidad se da en la mayoría de veces, así mismo el 1% de los encuestados manifestó que la publicidad siempre se da y es efectiva. Esto quiere decir que la

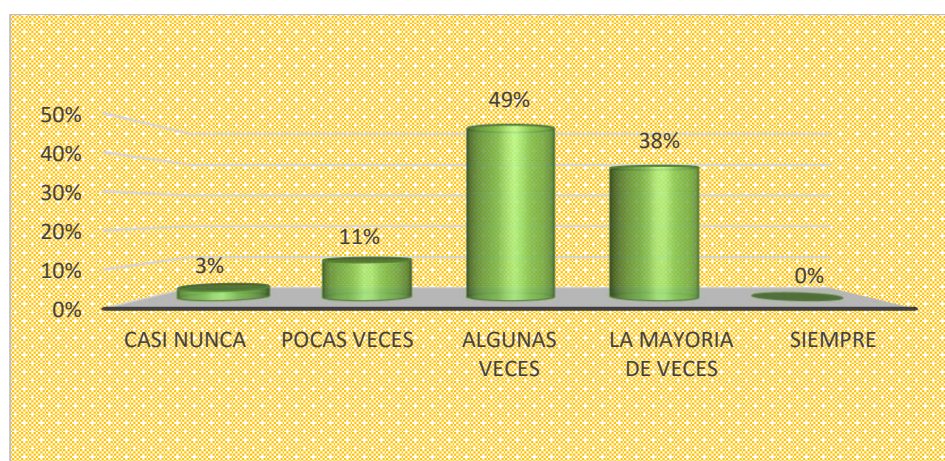
empresa WD Lamas Travel, sí realiza publicidad para atraer a sus clientes, sin embargo, falta trabajar algunos aspectos para que esta sea más efectiva y logre persuadir y llamar la atención del consumidor final.

Tabla 2

Publicidad para el consumidor

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	5	3%
Pocas veces	19	11%
Algunas veces	86	49%
La mayoría de veces	66	38%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel



Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Figura 2: *Publicidad para el consumidor*

Interpretación

Con respecto a la dimensión de publicidad para el consumidor, 3% de los encuestados manifiesta que casi nunca la publicidad es para el

consumidor. Así mismo un 11% de encuestados afirman que pocas veces la publicidad es para el consumidor, por otro lado 49% indican que solo algunas veces, el 38% de los encuestados manifiestan que la mayoría de veces la publicidad que realiza la empresa va dirigida al consumidos, dichos resultados evidencian que la publicidad que realiza la empresa si está dirigida al consumidor ya que la mayoría así lo percibe, debido a que la empresa entrega folletos informativos acerca del servicio de la misma, se busca la satisfacción del turista, se da un valor agregado a los paquetes y realiza publicidad con fines sociales; todo esto influye de manera positiva en los consumidores logrando así un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tabla 3

Publicidad al servicio del público

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	4	3%
Pocas veces	86	11%
Algunas veces	51	49%
La mayoría de veces	35	38%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

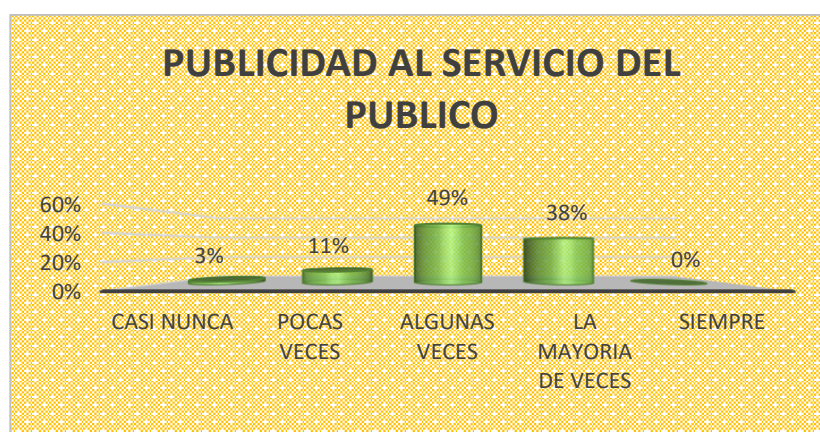


Figura 3: Publicidad al servicio del público.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Habiendo aplicado la encuesta a todos los clientes que forman parte de la muestra, se observa en el indicador que el 3% de los encuestados manifiesta que casi nunca la publicidad está dirigida al servicio del público, así mismo un 11% de encuestados afirman que pocas veces la publicidad es al servicio del público, por otro lado 49% indican que solo algunas veces y el 38% de los encuestados manifiestan que la mayoría de veces la publicidad que realiza la empresa es al servicio del público, por lo tanto y según los encuestados se puede concluir que la publicidad que realiza la empresa si está al servicio del público ya que la mayoría de encuestados así lo ratifican debido a que afirman que la empresa realiza publicidad con fines sociales y brinda apoyo económico a campañas publicitarias para el servicio público.

Tabla 4

Publicidad nacional

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	0	0%
Pocas veces	46	26%
Algunas veces	78	44%
La mayoría de veces	52	30%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel



Figura 4: Publicidad nacional

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con el indicador publicidad nacional, el 26% de las personas encuestadas manifiestan que pocas veces la publicidad de la empresa es a nivel nacional. Asimismo, el 44% de los encuestados afirman que solo algunas veces es nacional, por otro lado, el 30% de los clientes encuestados manifiestan que la publicidad si es nacional, de acuerdo a los porcentajes obtenidos se concluye que la empresa sí realiza publicidad a nivel nacional ya que los encuestados afirman que cuenta con sucursales a nivel nacional y promociona sus servicios en tarifas; faltando enfatizar en algunos aspectos con la finalidad de lograr la aceptabilidad del 26% faltante.

Tabla 5

Publicidad detallista

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	0	0%
Pocas veces	22	13%
Algunas veces	87	49%
La mayoría de veces	60	34%
Siempre	7	4%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

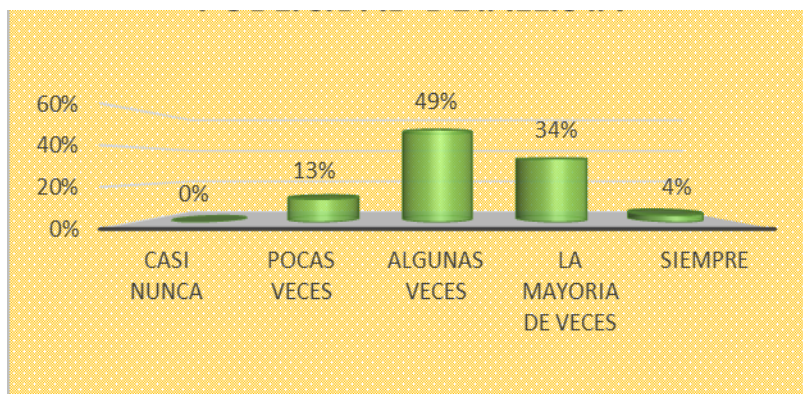


Figura 5: Publicidad detallista

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con el indicador publicidad detallista, el 13% de los encuestados afirman que pocas veces se da una publicidad detallista, 49% de las personas encuestadas indican que solo algunas veces la publicidad es detallista. Por otro lado, el 34% de los clientes encuestados manifiestan que la publicidad si es detallista, por lo tanto, de acuerdo a los porcentajes obtenidos se concluye que la empresa si brinda una publicidad detallista ya que a la mayoría de encuestados les parece bien que la empresa brinde u otorgue un valor agregado a los paquetes turísticos que ofrece.

Tabla 6

Publicidad de producto final

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	0	0%
Pocas veces	9	5%
Algunas veces	95	54%
La mayoría de veces	69	39%
Siempre	3	2%
	176	100%

Fuente: Elaboración propia

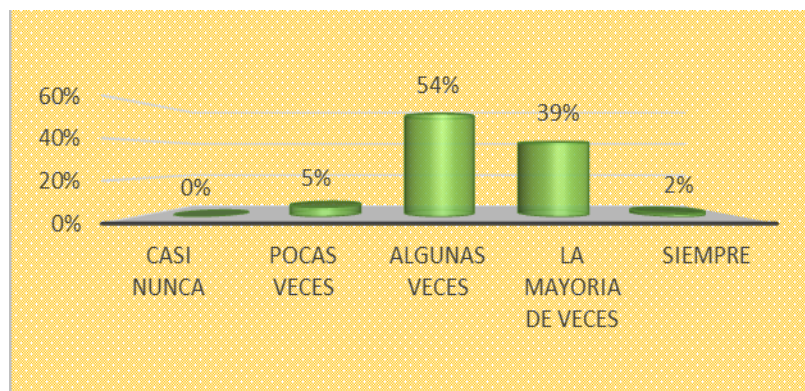


Figura 6: Publicidad de producto final.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con el indicador publicidad de producto final, el 5% de los encuestados afirman que pocas veces se da una publicidad de producto final, 54% de las personas encuestadas indican que solo algunas veces, por otro lado, el 34% de los clientes encuestados manifiestan que la mayoría de veces se da la publicidad de producto final. Por ello, de acuerdo a los porcentajes obtenidos se concluyen que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa y que les parece bien que la empresa promoció nuevos paquetes turísticos, lo que termina por satisfacer las expectativas de los clientes

Tabla 7

Publicidad de respuesta directa

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	1	1%
Pocas veces	21	12%
Algunas veces	49	28%
La mayoría de veces	105	60%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

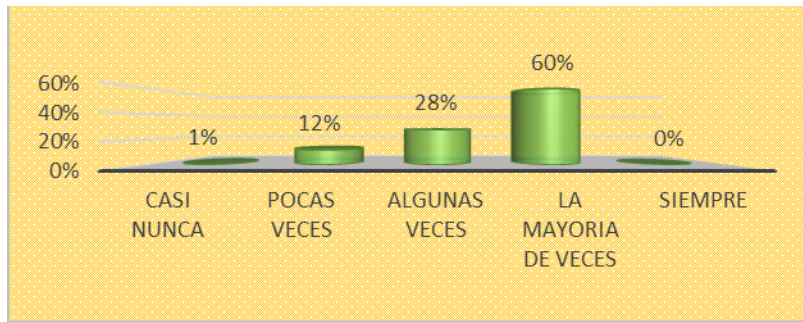


Figura 7: Publicidad de respuesta directa

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con las encuestas aplicadas, para el indicador publicidad de respuesta directa, el 1% de las personas encuestadas manifiestan que casi nunca se da una publicidad de respuesta directa. Así mismo el 12% de los encuestados indican que pocas veces se da, por otro lado el 28% de los clientes encuestados manifiestan que solo algunas veces se da, así mismo el 60% de los clientes encuestados indicaron la mayoría de veces se da una publicidad de respuesta directa, teniendo en cuenta estos resultados se concluye que: la empresa si realiza una publicidad de respuesta directa ya que la mayor parte de los encuestados así lo afirman y mencionan también que están de acuerdo en que la empresa entregue folletos informativos acerca del servicio de la empresa ya que esto despeja las dudas de los consumidores.

Tabla 8

Publicidad para los negocios

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	2	1%
Pocas veces	15	9%
Algunas veces	88	50%
La mayoría de veces	46	26%
Siempre	25	14%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

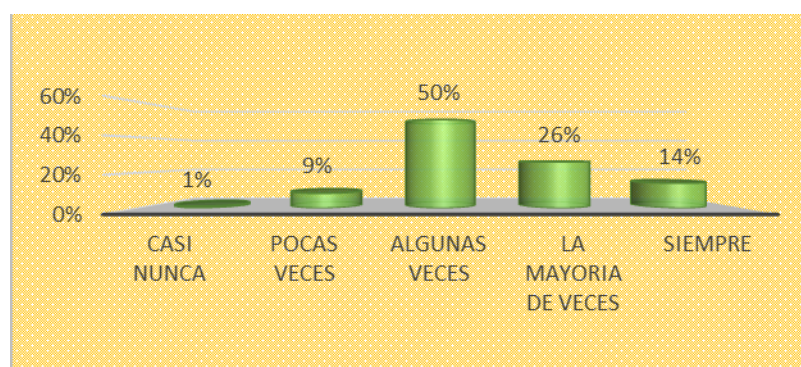


Figura 8: Publicidad para los negocios

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Con respecto a la dimensión de publicidad para los negocios, el 1% de los encuestados manifiesta que casi nunca la publicidad es para los negocios, así mismo un 9% de encuestados afirman que pocas veces la publicidad es para los negocios, por otro lado 50% indican que solo algunas veces, el 26% de los encuestados manifiestan que la mayoría de veces la publicidad que realiza la empresa es para los negocios, y por último el 14 % de las persona encuestadas indican que siempre la

publicidad es para los negocios, según estos resultados se concluye que la empresa si viene realizando una buena publicidad para los negocios ya que cuenta con una buena imagen, cuenta con una página web, realiza publicidad local ya sea con banners o por medios radiales y/o televisivos; lo que genera un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tabla 9

Publicidad comercial

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	2	1%
Pocas veces	46	26%
Algunas veces	68	39%
La mayoría de veces	60	34%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

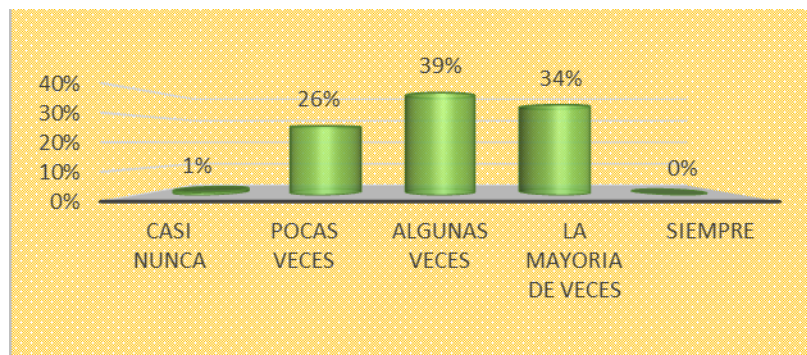


Figura 9: Publicidad comercial

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con las encuestas aplicadas, para el indicador publicidad comercial, el 1% de las personas encuestadas manifiestan que casi nunca se da una publicidad comercial, así mismo el 26% de los encuestados indican que pocas veces se da, por otro lado el 39% de

los clientes encuestados manifiestan que solo algunas veces se da, así mismo el 34% de los clientes encuestados indicaron la mayoría de veces se da una publicidad comercial, de acuerdo a estos resultados se concluye que: la publicidad comercial de la empresa es aceptable ya que si bien la empresa cuenta con publicidad local como radial y televisiva, faltan mejorar algunos aspectos con la finalidad de captar a la mayoría de consumidores.

Tabla 10

Publicidad industrial

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	1	1%
Pocas veces	53	30%
Algunas veces	75	43%
La mayoría de veces	47	27%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

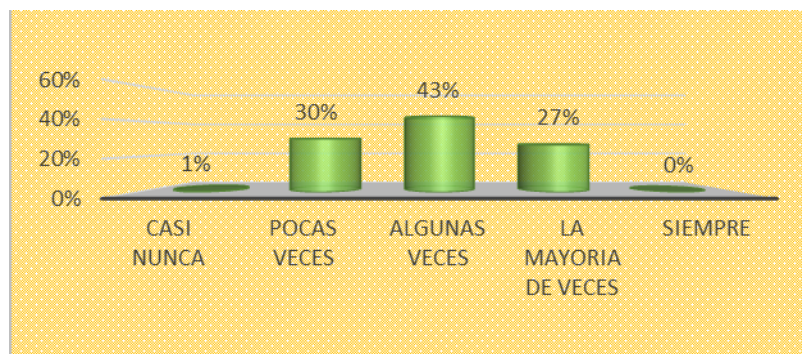


Figura 10: Publicidad industrial

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con el indicador publicidad industrial, el 15% de los encuestados afirman que casi nunca se da una publicidad industrial, el

30% de los encuestados afirman que solo algunas veces se da, por otro lado, el 43% de los clientes encuestados indican que solo algunas veces se da la publicidad industrial, así mismo el 27% de encuestados afirman que la mayoría de veces se da la publicidad industrial. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que la empresa si promueve una publicidad industrial ya que también publicita en banners lo que sin duda es atractivo a la vista del consumidor.

Tabla 11

Publicidad profesional

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	2	1%
Pocas veces	38	22%
Algunas veces	53	30%
La mayoría de veces	83	47%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

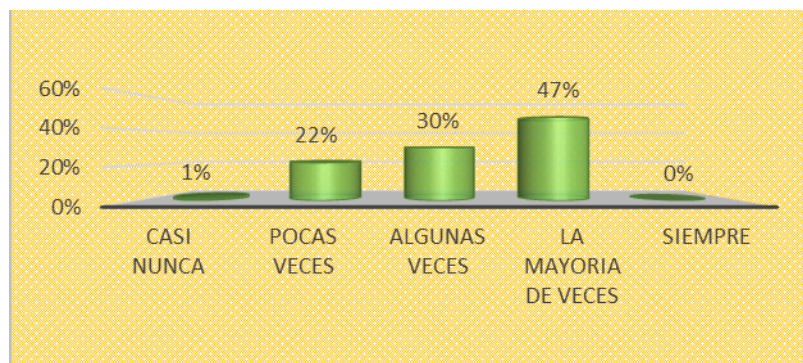


Figura 11: Publicidad profesional

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con el indicador publicidad profesional, el 1% de las personas encuestadas mencionan que casi nunca se da la publicidad profesional, el 22% de los encuestados afirman que solo algunas veces

se da, por otro lado el 30% de los clientes encuestados indican que solo algunas veces se da la publicidad profesional, así mismo el 47% de encuestados afirman que la mayoría de veces se da la publicidad profesional. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que: la publicidad profesional que realiza la empresa es bien aceptada por los consumidores ya que la mayoría así lo indican, con respecto a este indicador la empresa realiza publicidad profesional a través de su página web y por medio del correo electrónico y esto es bien visto por los consumidores.

Tabla 12

Publicidad institucional

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	3	2%
Pocas veces	25	14%
Algunas veces	69	39%
La mayoría de veces	79	45%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

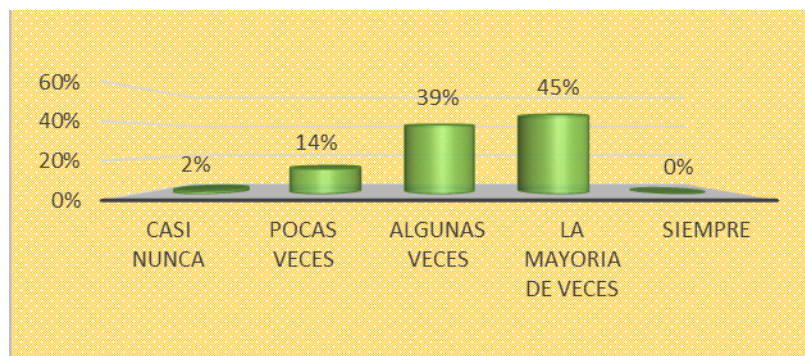


Figura 12: Publicidad institucional

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con el indicador publicidad institucional, el 2% de los clientes encuestados afirman que casi nunca se da una publicidad institucional, así mismo el 14% indican que pocas veces se da. Por otro lado, 39% de los encuestados manifestó que solo algunas veces se da y el 45% de los clientes encuestados manifiestan que por lo general la mayoría de veces la empresa aplica una publicidad institucional. A juzgar por estos resultados, se concluye que: la empresa es bien vista institucionalmente por lo que la mayoría de los encuestados tienen una buena imagen de la empresa, es decir la empresa genera confianza en el consumidor por la buena imagen corporativa que esta tiene.

Tabla 13

Publicidad no relacionada con los productos

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	2	1%
Pocas veces	36	20%
Algunas veces	113	64%
La mayoría de veces	25	14%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

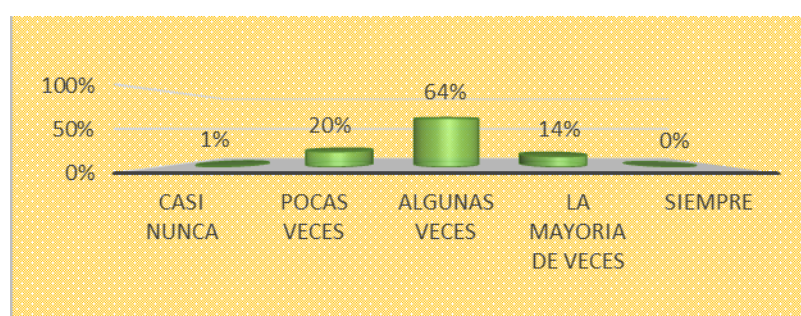


Figura 13: Publicidad no relacionada con los productos

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, con respecto al indicador publicidad no relacionada con los productos, el 1% de las personas encuestadas indican que casi nunca se da una publicidad no relacionada con los productos. Asimismo, el 20% indican que pocas veces se da, el 64% de los encuestados afirmamos que solo algunas veces se da y el 14% de los clientes encuestados manifestaron que por lo general la mayoría de veces la empresa aplica una publicidad no relacionada con los productos. De acuerdo con estos resultados se concluye que la empresa si viene realizando una publicidad no relacionada con los productos ya que la empresa auspicia eventos locales y también realiza publicidad en las redes sociales como empresa, sin dar más realce a los productos que ofrece, en otras palabras, la empresa se promociona como marca, logrando así una mejor posición en el mercado.

Tabla 14

Publicidad de servicios

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	4	2%
Pocas veces	51	29%
Algunas veces	90	51%
La mayoría de veces	31	18%
Siempre	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

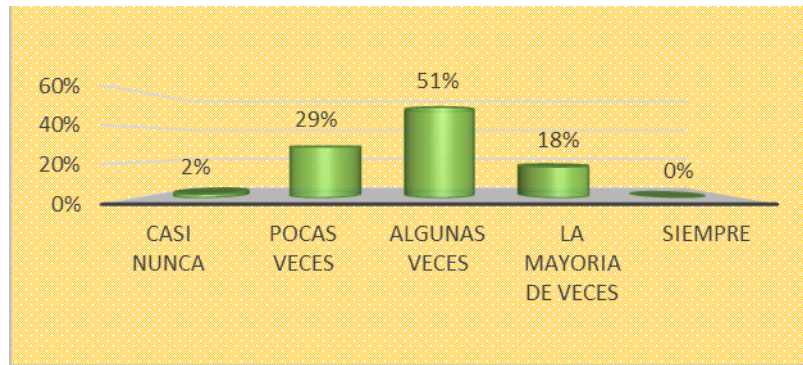


Figura 14: Publicidad de servicios

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto al indicador de publicidad de servicios, el 2% de clientes encuestados manifiesta que casi nunca se da. Asimismo, el 29% de los encuestados afirmaron que la publicidad de servicios por parte de la empresa solo algunas veces se da. Por otro lado, el 51% de las personas encuestadas indicaron que la publicidad de servicios se da solo algunas veces y el 18% de los encuestados manifestó que la publicidad de servicios por lo general siempre se da. Esto quiere decir, que la empresa WD Lamas Travel, si realiza publicidad de servicios para atraer a sus clientes ya que su producto final es netamente un servicio y para esto la empresa realiza descuentos especiales en algunas ocasiones logrando así captar a más clientes.

Tabla 15

Publicidad de ideas

Intervalos	F	Porcentaje
Casi nunca	2	1%
Pocas veces	42	24%
Algunas veces	94	53%
La mayoría de veces	38	22%
Siempre	0	0%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

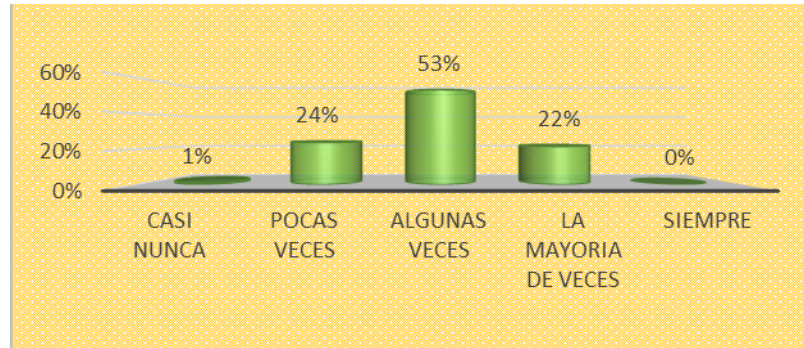


Figura 15: Publicidad de ideas

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto al indicador publicidad de ideas, el 1% de clientes encuestados indicaron que casi nunca se da, el 24% de los encuestados afirmaron que la publicidad de ideas por parte de la empresa pocas veces se da. Por otro lado, el 53% de los clientes encuestados manifestaron que la publicidad de ideas se da solo algunas veces, así mismo el 22% de los encuestados manifestó que la publicidad de ideas por lo general la mayoría de veces se da. A juzgar por estos resultados se concluye que la publicidad de ideas que practica la empresa es regular ya que no cumple en su totalidad con las expectativas de los clientes, por lo que la empresa publicita en redes sociales y auspicia eventos sociales para generar una mayor aceptabilidad por parte de los consumidores.

3.2. Describir el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

Tabla 16

Posicionamiento

Intervalos	F	Porcentaje
Laguna azul	2	1%
Leitoinn	19	11%
Tengana tours	83	47%
Chullamaki	72	41%
Wd lamas travel	0	0%
	176	100%

Fuente: Elaboración propia

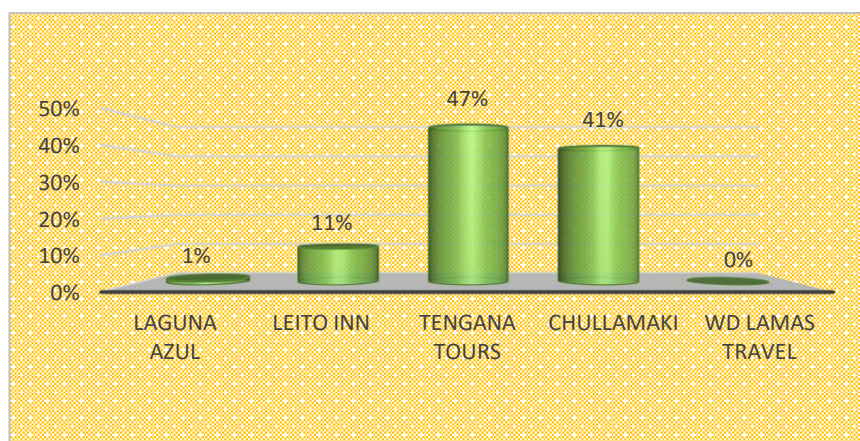


Figura 16: Posicionamiento.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto a la variable posicionamiento, se observa en la tabla y gráfico que en primer lugar está la empresa tengana tours con el 47% de clientes que indicaron que dicha empresa es la que mejor posicionamiento por categoría tiene, es decir, que la empresa tengana tours brinda paquetes turísticos de mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor, en

segundo lugar la empresa que tiene un adecuado posicionamiento en el mercado es Chullamaki, debido a que el 41% de los encuestados manifestaron que prefieren a dicha empresa, en tercer lugar tenemos a la empresa Leitoinn con un 11% de los encuestados que manifestaron que sí tiene un posicionamiento en el mercado, pero que no es tan reconocida por los clientes, porque no brinda mayores ofertas en sus servicios que ofrece, y por ultimo tenemos a las empresas Laguna Azul y Wd Lamas Travel, que no son muy adquiridas sus paquetes turísticos, porque no tienen un adecuado posicionamiento de mercado en la mente del consumidor.

Tabla 17

Posicionamiento por uso

Intervalos	F	Porcentaje
Laguna azul	19	11%
Leitoinn	33	19%
Tengana tours	90	51%
Chullamaki	34	19%
Wd lamas Travel	0	0%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

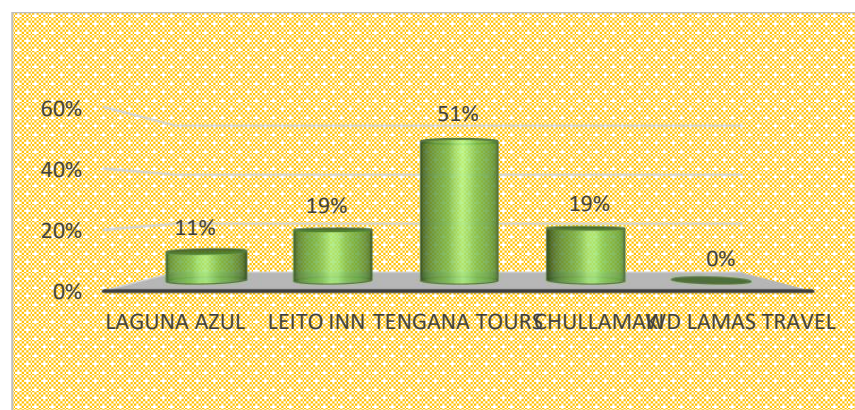


Figura 17: Posicionamiento por uso

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión posicionamiento por uso, se observa en la tabla y gráfico que en primer lugar está la empresa tengana tours con el 51% de clientes que indicaron que dicha empresa es la que mejor producto posicionado tiene, es decir, que la empresa tengana tours es la más reconocida a nivel local, por lo tanto, dicha empresa cumple con las expectativas esperadas, por ende los clientes prefieren adquirir paquetes turísticos en fechas especiales de dicha empresa, porque siempre les está brindando ofertas. En segundo lugar, están las empresas Leitoinn y Chullamakiy por ultimo esta la empresa laguna azul, ya que del total de encuestados ningún de ellos menciona que la empresa Wd Lamas Travel les satisface con sus productos y servicios.

Tabla 18

Posicionamiento por competidor

Intervalos	F	Porcentaje
Laguna azul	3	2%
Leitoinn	30	17%
Tengana tours	98	56%
Chullamaki	42	24%
Wd lamas travel	3	2%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

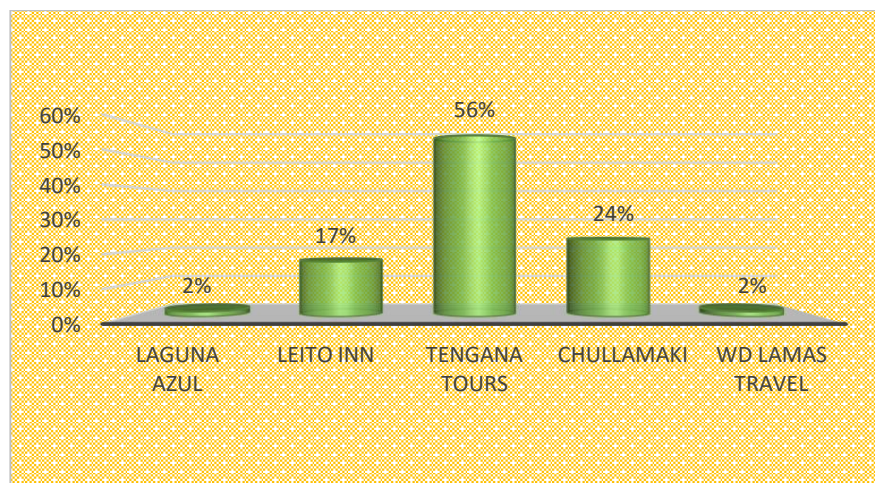


Figura 18: Posicionamiento por competidor.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión posicionamiento por competidor, se observa en la tabla y gráfico que en primer lugar está la empresa tengana tours con el 56%, debido a que cuenta con un posicionamiento bien establecido en la mente del consumidor por ser el mejor, es decir, que dicha empresa ofrece más promociones constantemente, brinda un mejor servicio, resuelve todas sus dudas que pueden tener los clientes y además los precios de sus paquetes son más cómodos que los de la competencia, por ende son los clientes quienes lo recomiendan a la empresa tengana tours, en segundo lugar tenemos a la empresa Chullamaki que el 24% de los encuestados lo respaldan y opinan que dicha empresa ha logrado posicionarse en el mercado porque siempre está fidelizando a sus clientes, en tercer lugar está la empresa Leito Inn, que el 17% de los encuestados opinaron que dicha empresa si brinda productos de calidad pero los precios de sus productos son mayor al d la competencia, por ende que los consumidores no acuden con mayor frecuencia, y por último tenemos a las empresas Laguna Azul y WD Lamas Travel, que el 2% de los encuestados lo prefieren.

Tabla 19

Posicionamiento por categoría

Intervalos	F	Porcentaje
Laguna azul	1	1%
Leitoinn	32	18%
Tenganatours	96	55%
Chullamaki	44	25%
Wd lamas travel	3	2%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

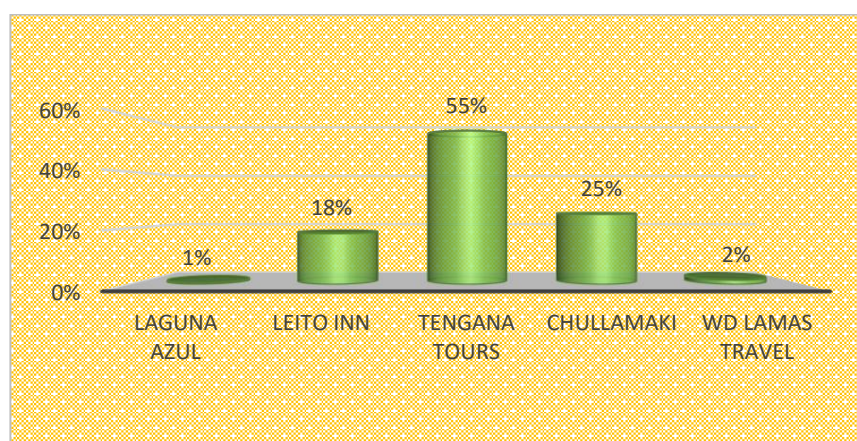


Figura 19: Posicionamiento por categoría.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión posicionamiento por categoría, se observa en la tabla y gráfico, que en primer lugar está la empresa Tenganatours con el 55%, debido a que cuenta con producto líder en el mercado, es decir que la empresa brinda paquetes turísticos con los mejores atributos, además brinda un servicio con los mejores beneficios, de tal manera que siempre va hacer de su preferencia. En segundo lugar tenemos a la empresa Chullamaki con el 25% y a la empresa Leitoinn con el 18% de los

encuestados que respaldan a dichas empresas, que ellos siempre adquieren sus productos o servicios de las empresas antes mencionadas, y por ultimo tenemos a la empresa Wd Lamas Travel con el 2% y la empresa Laguna Azul con el 1% de sus clientes, estas empresas se ven afectadas porque no ofrecen variedad de sus servicios, no cuentan con producto líder, es por ellos que siempre van a preferir a la competencia.

Tabla 20

Posicionamiento por calidad

Intervalos	F	Porcentaje
Laguna azul	0	0%
Leitoinn	29	16%
Tengana tours	84	48%
Chullamaki	60	34%
Wd lamas travel	3	2%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

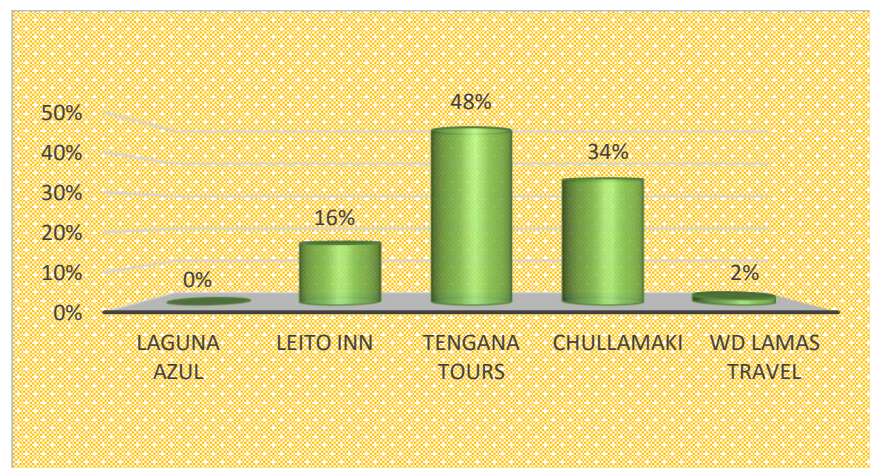


Figura 20: Posicionamiento por calidad.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión posicionamiento por calidad, se observa en la tabla y gráfico, que en primer lugar está la empresa Tengana tours con el 48%, de los encuestados que la prefieren, debido a que sus paquetes o servicios que brinda son a precios razonables y más que todo ofrece productos de calidad, en segundo lugar, está la empresa Chullamaki, debido a que siempre está ofreciendo un valor agregado en sus productos o servicios, en tercer lugar tenemos a la empresa Leitoinn, que cuenta con un 16% de los encuestados que prefieren sus productos o servicios, debido a que siempre está fidelizándoles a sus clientes y por ultimo tenemos a la empresa Wd Lamas Travel con un 2%, debido a que dicha empresa no ofrece sus productos y servicios a precios razonables y de buena calidad.

Tabla 21

Ofrece mayor valor

Intervalos	F	Porcentaje
Laguna azul	3	2%
Leitoinn	29	16%
Tengana tours	93	53%
Chullamaki	48	27%
Wd lamas travel	3	2%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

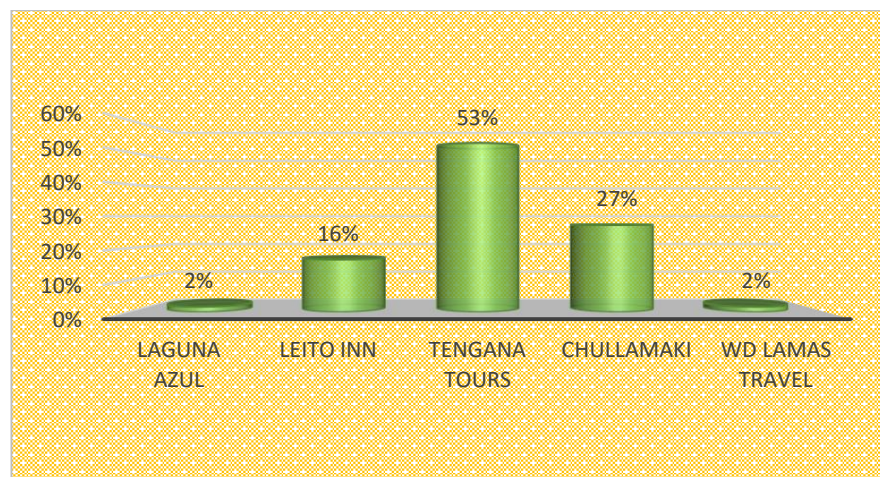


Figura 21: Ofrece mayor valor.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto al indicador ofrece mayor valor, se observa en la tabla y gráfico, que en primer lugar está la empresa Tengana tours con el 53% de los encuestados que la prefieren, debido a que tiene una mejor infraestructura de su local, por ende, genera un ambiente acogedor, haciendo de esto que los clientes regresen continuamente a su local. En segundo lugar, tenemos a la empresa Chullamaki con el 27% y a la empresa LeitoInn con el 16% de los encuestados que lo respaldan y prefieren a dichas empresas, debido a que les brindan una mejor atención personalizada, haciendo de esta que los clientes se vuelvan fieles a sus empresas, y por último tenemos a las empresas Laguna Azul y la empresa Wd Lamas Travel con un 2%, generando desventajas debido a que dichas empresas no ofrecen un mayor valor en sus productos y servicios.

Tabla 22

Precio razonable

Intervalos	F	Porcentaje
Laguna azul	1	1%
Leitoinn	20	11%
Tengana tours	120	68%
Chullamaki	32	18%
Wd lamas travel	3	2%
	176	100%

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

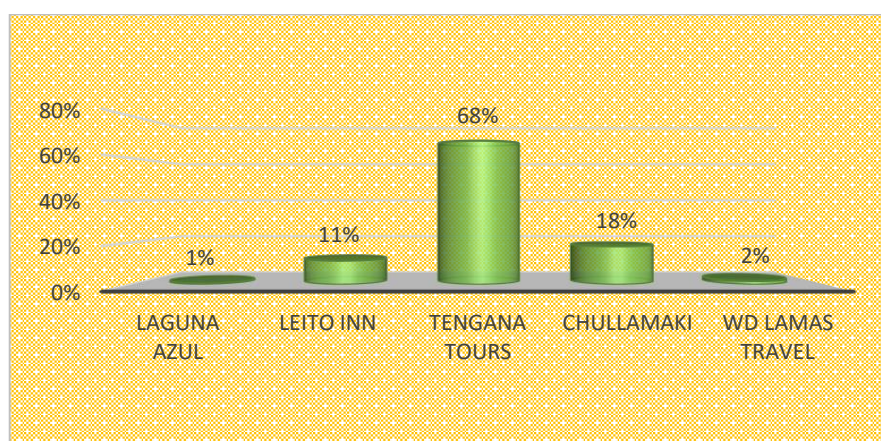


Figura 22: Precio razonable.

Fuente: Clientes de la empresa WD Lamas Travel

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto al indicador precio razonable, se observa en la tabla y gráfico, que en primer lugar está la empresa Tengana tours con el 68% de los encuestados que la prefieren, debido a que ofrece paquetes turísticos con variedad de precios y además ofrece diversas formas de pago, es decir ya sea en efectivo o con tarjetas, brindándoles más facilidades a sus clientes en segundo lugar tenemos a las empresas Chullamaki con el 18% y la

empresa Leitoinn con el 11%, debido a que dichas empresas ofrece más promociones con la acumulación de puntos para sus posteriores descuentos en sus paquetes turísticos y por ultimo tenemos a la empresa Wd Lamas Travel con el 2% y la empresa Laguna Azul con el 1%, siendo las 2 empresa que tienen menor preferencia por los clientes, debido a que los precios de sus productos o servicios no son de acorde al mercado.

Cálculo de la relación entre ambas variables

			Correlaciones	
			PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,192*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	176	176
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,192*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	176	176

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

La aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.011, mientras que el valor “r” (Coeficiente correlacional=-0.192) demuestra que la relación identificada es DIRECTA, por ende se acepta la **H_i**: La publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

IV. DISCUSIÓN

La publicidad que realiza la empresa se basa en la entrega de folletos informativos acerca del servicio de la misma, busca la satisfacción del turista con un valor agregado a los paquetes con actividades con fines sociales, realiza publicidad a nivel nacional ya que se cuenta con sucursales a nivel nacional y promociona sus servicios en tarifas, de acuerdo este resultado. Romero (2015) en su investigación citada discrepa de este resultado, al manifestar que la empresa no cuenta con un buen índice porcentual en cuanto al posicionamiento de la marca, todo debido a la poca percepción que tienen los clientes a cerca de la publicidad y promociones que ofrece la empresa; por lo que no se evidencia un crecimiento en la organización.

La empresa cumple con las expectativas esperadas, por ende los clientes prefieren adquirir paquetes turísticos en fechas especiales, porque siempre les está brindando ofertas, contando con un posicionamiento bien establecido en la mente del consumidor, ya que ofrece más promociones constantemente, brindando un mejor servicio, resuelve todas sus dudas que pueden tener los clientes y además los precios de sus paquetes son más cómodos que los de la competencia, ante este resultado, Sánchez (2014) en su investigación citada coincide con este resultado al manifestar que la campaña “y tú que planes” tiene un gran impacto en los jóvenes ya que se evidencia que tiene un alto índice de aceptabilidad por lo que los jóvenes conocen la campaña, se identifican con los paquetes y promociones y afirman que la información sobre los lugares promocionados es la adecuada, por otro lado Adriano (2014) en su investigación citada discrepa con estos resultados al manifestar que en la organización no se utilizan correctamente las estrategias del merchandising por lo que no se evidencia el adecuado Posicionamiento de la empresa, es por ello que la empresa se encuentra

estancada en cuanto a su crecimiento y su rentabilidad no es la esperada.

La publicidad juega un rol fundamental en toda empresa, para que esta sea conocida y al mismo tiempo se encuentre posicionada, sin embargo, algunas empresas regionales no ven a la publicidad como un medio efectivo para que sean posicionada, razón por el cual no tienen muchos clientes perjudicando su rentabilidad de la misma.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Con respecto al objetivo general se concluye que a publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

- 5.2 Con respecto al primer objetivo específico, es regular debido a que la empresa sí realiza publicidad para atraer a sus clientes. Evidencian que la publicidad que realiza la empresa sí está dirigida al consumidor, ya que la mayoría así lo percibe, la empresa entrega folletos informativos acerca del servicio de la misma, buscando la satisfacción del turista, se da un valor agregado a los paquetes y realiza publicidad con fines sociales; brinda apoyo económico a campañas publicitarias para el servicio público, realizando publicidad a nivel nacional contando con sucursales a nivel nacional, promocionando sus servicios en tarifas. Cuenta con una buena imagen, cuenta con una página web, realiza publicidad local ya sea con banners o por medios radiales y/o televisivos. La empresa genera confianza en el consumidor por la buena imagen corporativa que ésta tiene, auspicia eventos locales y también realiza publicidad en las redes sociales como empresa, realiza descuentos especiales en algunas ocasiones logrando así captar a más clientes. La empresa publicita en redes sociales y auspicia eventos sociales para generar una mayor aceptabilidad por parte de los consumidores, sin embargo, le falta mejor la publicidad que tienen en su página web, actualizándola constantemente, mayores promociones, no promociona nuevos paquetes turísticos.

- 5.3 Con respecto al segundo objetivo específico, no está posicionada en el mercado regional, ya que existen otras empresas mejores posicionadas, dichos resultados se deben a que no tiene una oficina en la ciudad de Tarapoto en comparación de las otras y no

es tan reconocida por los clientes. Por lo tanto, dicha empresa cumple con las expectativas esperadas, por ende los clientes prefieren adquirir paquetes turísticos en fechas especiales en otras empresas. Además, las empresas en comparación ofrecen más promociones constantemente, brindan un mejor servicio, y los precios de sus paquetes son más cómodos.

- 5.4 Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.011, mientras que el valor “r” (Coeficiente correlacional=-0.192) afirmando que la relación identificada es DIRECTA, por lo tanto, la publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones que se obtuvo se recomienda lo siguiente:

- Realizar publicidad intensiva por las redes sociales, realizar descuentos por la compra de un número limitado de paquetes, realizar convenios con hoteles de la ciudad para el alojamiento de los turistas, promocionar nuevas rutas turísticas regionales.
- Realizar promociones de los paquetes con sus respectivos descuentos, contar con paquetes especiales para fechas especiales como fiestas patrias y fiestas de fin de año, realizar constantes monitoreos de la competencia en cuanto a los precios para poder actuar de acuerdo al mercado.

VII. REFERENCIAS

- Adriano, G. (2014) en su tesis de Pregrado titulado *Merchandising y posicionamiento de la marca ExoticChocolatier en la ciudad de Tarapoto 2014*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Casanova, JC (2011) *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de Turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de estados unidos*. Chile: Universidad de Chile.
- Bartra, I. (2009) *Evaluación del impacto de la publicidad BTL en los ingresantes del proceso de admisión 2009-I de la Universidad César Vallejo - Filial Tarapoto*". Tarapoto: Universidad César Vallejo
- Barrón, R. (2000). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. Consultado el 04 de Mayo del 2017. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Carbajal, D (2005) *El planeamiento estratégico como instrumento de desarrollo del sector turismo en el Perú* . Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cruz, S (2006) *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú*". Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Duran A (2003). *Fundamentos de publicidad*. Consultado el 04 de Mayo de 2017, recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.
- Del Águila, H. (2012) *La publicidad y su efecto en el posicionamiento de la marca LyviGym en la ciudad de Tarapoto en el año 2011*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Enrique, L. (2012) *Evaluación del posicionamiento y su efecto en la participación del mercado de la marca de aceite Palmerola, en Tarapoto en el año 2012* . Tarapoto: Universidad César Vallejo

- Fernández, A (2007), *Estrategias publicitarias*. Consultado el 04 de Mayo del 2017, Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>
- García, M (2012) *Plan estratégico de marketing para el proyecto Turístico Hotelero ALBACORA en el balneario de santa marianita-provincia de Manabí*, Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana desde Guayaquil.
- Kotler, P. & Armstrong, G (1996), *Mercadotecnia*, Sexta edición; México: Prentice-hall, Hispanoamericana, S.A.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Ed. PrenticeHall.
- Lozano, P (2013) *Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Lam, D., Hair, J., McDaniel, P. (2008) *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores.
- Martínez, A (1991), *Técnicas de publicidad*, México: Ediciones Deusto.
- O'Guinn T, Allen C & Semenik R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores
- Ortega, E (2004). *La comunicación publicitaria*. España: Ed. PIRAMIDE.
- Promonegocios.net (2012). Definición de publicidad. Consultado el 04 de Mayo del 2017, Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.
- Ries, J. (1993). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.

- Ríos, G (2014) *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Ripcurl en la zona norte del Perú – 2013*. Chiclayo: Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo.
- Rodríguez, M. (2013) *Evaluación del posicionamiento y propuesta de un plan para elevar el valor de marca del restaurante Delicias del Norte del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, en el año 2013*. Tarapoto: Universidad César Vallejo
- Romero, S (2015) *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato
- Stanton W, Etzel M & Walker B (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Staton E (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Ediciones Deusto.
- Sánchez, M (2014) *Impacto de la campaña turística de promperú ¿y tú que planes? en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego
- Trout J & Rivkin S (1996). *El nuevo posicionamiento*, México: Ed. Limusa.
- Valle, M (2009) *Plan de negocio para facilitadora de servicios turísticos en Nicaragua*. Santiago de Chile: Universidad de Chile
- Vargas, S (2009) *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana,

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivos	Marco Teórico Conceptual.	Hipótesis.	Variables e Indicadores I	Variables e indicadores II
<p>¿existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Describir la publicidad de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.</p> <p>b. Describir el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.</p>	<p>Kotler (2001) "El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.</p> <p>Lamb, Hair&McDaniel (2002) "Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo".</p>	<p>Hi: La publicidad tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.</p> <p>Ho: La publicidad no tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel, en la ciudad de Lamas, periodo 2016.</p>	<p>Publicidad para el consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad al servicio del público - Publicidad nacional - Publicidad detallista - Publicidad de producto final - Publicidad de respuesta directa <p>Publicidad para los negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad comercial - Publicidad industrial - Publicidad profesional - Publicidad de servicios <p>Publicidad no relacionada con los productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de servicios - Publicidad de ideas 	<p>Posicionamiento por uso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto posicionado por uso. <p>Posicionamiento por competidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto posicionado por ser el mejor <p>Posicionamiento por categoría</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto líder <p>Posicionamiento por calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece mayor valor - Precio razonable
<p>Tipo de investigación: De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo Correlacional</p>	<p>Nivel de la Investigación: Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación no experimental</p>	<p>Población: 324 clientes Muestra: 176 clientes</p>	<p>Técnicas: Fichaje, y Encuestas.</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <pre> graph LR N --> X1 N --> X2 X1 --> r X2 --> r </pre>	

Anexo 02: Encuesta

Instrucciones generales

Buenos días/tardes, esta encuesta es anónima y personal, dirigida al público en general de la ciudad de Lamas, con la finalidad de recolectar información acerca de la publicidad que utiliza la empresa la empresa WD Lamas Travel como el conjunto de estrategias con las que da a conocer sus productos a la sociedad.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, lo cual permita un acercamiento a la realidad de la empresa.

Instrucciones específicas

Colocar un aspa en el recuadro correspondiente el cual se explica a continuación:

Nunca	1
Pocas veces	2
Algunas veces	3
La mayoría de veces	4
Siempre	5

PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR							
VARIABLE I: PUBLICIDAD	N°	Publicidad al servicio del publico	1	2	3	4	5
	1	¿La empresa apoya a eventos sociales y culturales?					
	2	¿La empresa brinda apoyo económico al servicio público?					
	N°	Publicidad nacional	1	2	3	4	5
	3	¿La empresa cuenta con sucursales a nivel nacional?					
	4	¿La empresa promociona sus servicios en ferias?					
	N°	Publicidad detallista	1	2	3	4	5
	5	¿La empresa le da un valor agregado a los paquetes turísticos?					
	N°	Publicidad de producto final	1	2	3	4	5
	6	¿La empresa busca que el que turista salga satisfecho con el servicio brindado?					
7	¿La empresa realiza promoción de los nuevos paquetes turísticos?						
N°	Publicidad de respuesta directa	1	2	3	4	5	
8	¿La empresa entrega folletos informativos acerca del servicio de la empresa?						
PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS							

N°	Publicidad comercial	1	2	3	4	5
9	¿La empresa cuenta con publicidad local, radial y/o televisiva por el cual se contactó con ella?					
10	¿La empresa realiza publicidad en periódicos?					
N°	Publicidad industrial	1	2	3	4	5
11	¿La empresa realiza publicidad con banners publicitarios?					
N°	Publicidad profesional	1	2	3	4	5
12	¿La empresa realiza una publicidad profesional por medio del correo electrónico?					
13	¿La empresa cuenta con una página web?					
N°	Publicidad institucional	1	2	3	4	5
14	¿La empresa tiene una buena imagen corporativa?					
PUBLICIDAD NO RELACIONADA CON LOS PRODUCTOS						
N°	Publicidad de servicios	1	2	3	4	5
15	¿La empresa realiza descuentos especiales en algunas ocasiones?					
N°	Publicidad de ideas	1	2	3	4	5
16	¿La empresa realiza su publicidad a través de las redes sociales?					
17	¿La empresa auspicia a eventos locales?					

Anexo 02: Encuesta

Instrucciones generales

Buenos días/Tardes, esta encuesta es anónima y personal, dirigida al público en general acerca de la empresa WD Lamas Travel, con la finalidad de recolectar información acerca del posicionamiento.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, lo cual permita un acercamiento real hacia la realidad de la empresa.

Instrucciones específicas

Colocar un aspa en el recuadro correspondiente el cual se explica a continuación:

Laguna Azul	1
LeitoInn	2
Tengana Tours	3
chullamaki	4
WD Lamas Travel	5

		POSICIONAMIENTO POR USO					
VARIABLE II: POSICIONAMIENTO	N°	Producto posicionado por uso	1	2	3	4	5
	1	¿Ud. En qué empresa hace uso de los paquetes turísticos en fechas especiales?					
	2	¿Qué empresa considera Ud. que es la más reconocida a nivel local?					
	3	¿Qué empresa cumple con sus expectativas esperadas?					
	POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR						
	N°	Posicionamiento por ser el mejor	1	2	3	4	5
	4	¿Qué empresa brinda un mejor servicio?					
	5	¿Qué Empresa es la que mejor resolvió todas sus dudas?					
	6	¿A qué empresa recomendaría a sus amigos conforme a sus expectativas?					
	7	¿En qué empresa Los precios de los paquetes turísticos son más económicos?					
8	¿De las empresas mencionadas cual es la que ofrece más promociones constantemente?						
POSICIONAMIENTO POR CATEGORÍA							
N°	Producto líder	1	2	3	4	5	
9	¿Qué empresa brinda paquetes turísticos con los mejores atributos?						
10	¿Qué empresa le brindó un servicio con mejores beneficios?						

11	¿A su punto de vista que empresa es de su preferencia?					
POSICIONAMIENTO POR CALIDAD						
N°	Ofrece mayor valor	1	2	3	4	5
12	¿Qué Empresa tiene mejor infraestructura?					
13	¿A qué empresa considera que tiene el mejor ambiente y que este sea acogedor?					
14	¿Qué empresa le brinda una mejor atención personalizada?					
N°	Precio razonable	1	2	3	4	5
15	¿Qué empresa ofrece paquetes turísticos con variedad de precios?					
16	¿Qué empresa ofrece diversas formas de pago?					
17	¿Qué empresa ofrece más promociones como la acumulación de puntos para sus posteriores descuentos en sus paquetes turísticos?					

ANEXO 03: PRUEBAS DE CONFIABILIDAD
PRUEBAS DE CONFIABILIDAD DE PUBLICIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	17

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	61,82	214,904	,759	,927
ITEM 2	61,47	212,890	,881	,925
ITEM 3	62,06	245,059	,025	,937
ITEM 4	61,41	222,257	,776	,927
ITEM 5	61,29	213,846	,792	,926
ITEM 6	61,41	219,257	,741	,927
ITEM 7	61,47	217,890	,810	,926
ITEM 8	61,12	225,860	,681	,929
ITEM 9	61,47	205,140	,926	,923
ITEM 10	61,59	221,757	,750	,928
ITEM 11	61,24	229,066	,555	,931
ITEM 12	61,12	224,985	,588	,930
ITEM 13	61,35	229,743	,531	,931
ITEM 14	61,35	235,243	,369	,933
ITEM 15	60,82	227,529	,545	,931
ITEM 16	61,12	232,985	,346	,934
ITEM 17	61,88	240,985	,124	,937

PRUEBAS DE CONFIABILIDAD DE POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	17

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	65,47	123,390	,456	,850
ITEM 2	65,71	126,721	,205	,857
ITEM 3	65,41	123,007	,557	,848
ITEM 4	65,29	122,221	,532	,848
ITEM 5	65,12	120,235	,559	,846
ITEM 6	65,41	116,632	,578	,844
ITEM 7	65,71	117,971	,483	,848
ITEM 8	66,00	120,875	,279	,858
ITEM 9	65,47	115,890	,547	,845
ITEM 10	65,24	124,441	,345	,853
ITEM 11	66,06	112,434	,654	,840
ITEM 12	66,18	129,029	,041	,864
ITEM 13	66,00	116,500	,636	,843
ITEM 14	65,88	118,110	,391	,852
ITEM 15	66,00	114,875	,595	,843
ITEM 16	66,06	117,309	,511	,847
ITEM 17	66,47	127,640	,097	,862

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Salazar Hidalgo Miguel
 Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 Especialidad: Hg. Teoría y Aplicación de la Contabilidad Financiera
 Instrumento de evaluación: Examen
 Autor (s) del instrumento (s): Jonathan Herrera del Cabello Pineda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarma, 12 de abril de 2019


 Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
 CLAB N° 10633

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *LAPILLA TORRES JULIO CESAR*
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.*
 Especialidad : *M.B. GESTIÓN PÚBLICA*
 Instrumento de evaluación : *ENCUESTA*
 Autor (s) del instrumento (s) : *JOHN PETHER DEL CASTILLO TANG*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					4
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					4
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					4
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					4
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					4
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					4
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un

puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

SI ES APLICABLE
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, *17* de *NOV* de 2017



Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
REGUC N° 07736
CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO S*
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTIN*
 Especialidad : *MSc GESTOR EMPRESARIAL*
 Instrumento de evaluación : *ENCUESTA*
 Autor (s) del instrumento (s) : *JOHON PETHER DEL CASTILLO TANG*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					✓
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					✓
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						50

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

III. OPINION DE APLICACIÓN

SI ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, *29* de *11* de 2017



Sello personal y firma

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

01, de setiembre del 2017.

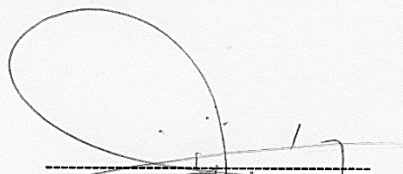
Señores:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Administración
Ciudad

Apreciado

Yo **KARINA SAAVEDRA PANDURO**, con **DNI N° 41803614**, en mi calidad de representante legal de la Empresa **WD LAMAS TRAVEL**, autorizo a **JOHON PETHER DEL CASTILLO TANG**, estudiante del X Ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la Empresa para el desarrollo de su investigación denominada **"LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WD LAMAS TRAVEL EN LA CIUDAD DE LAMAS, PERIODO 2016"**. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrán llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la escuela de administración.

Atentamente



Karina Saavedra Panduro
DNI N° 41803614
Gerente General



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : FD6-PP-PR-02.02
Versión : 08
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo, MBA Lisseta Jany César Arce
..... docente de la Facultad Ciencias Económicas Escuela
Profesional Administración de la Universidad César
Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

"La Percepción y su relación con el Proceso de la
Empresa UCLM en relación con la imagen de marca, periodo
2016"

.....", del (de la) estudiante
Johan Pizarro del Castillo Tarapoto
constata que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en
el reporte de originalidad del programa Turnitin.

En/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.

Lugar y fecha... Tarapoto 07 de noviembre 2017

MBA Lisseta Jany César Arce
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 9696079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 08
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo, Juan Pedro De Amorica Tena identificado con DNI N° 41263082,
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
" La Situación y el Desarrollo con el Proceso de la Inversión
de los Recursos y el Capital" en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 41263082

FECHA: 07 de 12 del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------