



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Corporación
& Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Haro Acosta, Angélica Brenda (ORCID: 0000-0001-6064-9918)

Romero Saavedra, Jessica Diana (ORCID: 0000-0003-1796-399X)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios por cuidarme y permitir que llegue hasta esta etapa de mi formación profesional. Asimismo, a mi familia por su constante apoyo, en especial a mi madre y hermana, ya que son ellas el principal motivo que me impulsa a continuar con perseverancia y resiliencia en la vida.

Jessica Romero

Dedico a Dios por guiarme en mi camino y ayudarme a culminar mi carrera profesional, por nunca dejarme sola y por ello mi fe constante en él. Por iluminarme siempre con sabiduría y culminar mi título de manera exitosa de esta forma guiándome por un camino mejor.

Angélica Haro

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por brindarme fuerza y ser mi soporte día tras día. A mi familia por ser el más claro ejemplo de lucha, lo que representa para mí una fuente inagotable de inspiración y porque gracias a ellos se logró culminar esta etapa en mi vida. Además, al Dr. Chávez Vera Kerwin José y a todos los docentes quienes fueron parte de mi formación profesional, ya que a lo largo de todos estos años me brindaron sus conocimientos y motivación.

Jessica Romero

Este presente trabajo de investigación agradezco a Dios por guiarme e iluminar mi camino, también a mis padres llevando por nombres mi madre Jesús y mi padre Miguel gracias a ellos aprendí a ser emprendedora y humilde, sobre todo a mi asesor Dr. Chávez Vera Kerwin José por sus constantes enseñanzas hasta el último aprendizaje de mi carrera profesional.

Angélica Haro

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov</i>	20
Tabla 2. <i>Escala de valores del coeficiente de correlación</i>	21
Tabla 3. <i>Correlación de las estrategias de publicidad y el posicionamiento</i>	21
Tabla 4. <i>Nivel de las estrategias de publicidad</i>	22
Tabla 5. <i>Nivel del posicionamiento</i>	23
Tabla 6. <i>Correlación de la publicidad de contenido y el posicionamiento</i>	24
Tabla 7. <i>Nivel de la publicidad de contenido</i>	25
Tabla 8. <i>Correlación de la publicidad push y el posicionamiento</i>	26
Tabla 9. <i>Nivel de la publicidad push</i>	27
Tabla 10. <i>Correlación de la publicidad pull y el posicionamiento</i>	28
Tabla 11. <i>Nivel de la publicidad pull</i>	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de las estrategias de publicidad</i>	22
Figura 2. <i>Nivel del posicionamiento</i>	23
Figura 3. <i>Nivel de la publicidad de contenido</i>	25
Figura 4. <i>Nivel de la publicidad push</i>	27
Figura 5. <i>Nivel de la publicidad pull</i>	29

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Con respecto a la metodología, fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, corte transversal y nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 129 clientes que se atienden en el centro odontológico. La técnica que se consideró es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, mismo que fue validado por el juicio de tres expertos. Por otro lado, se usó los programas de Excel y SPSS para analizar y procesar los resultados, además de utilizar la prueba estadística Rho de Spearman para conocer el grado de correlación de las variables. Entonces, en base a los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una relación significativa entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, debido a que el nivel de significancia fue menor al 5% ($p < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0.501, lo que indicó que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Palabras clave: Estrategias de publicidad, posicionamiento, clientes

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between advertising strategies and the positioning of the Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Regarding the methodology, it was of an applied type, with a non-experimental design, cross-sectional and correlational descriptive level. The sample consisted of 129 clients who are treated at the dental center. The technique considered is the survey and the instrument was the questionnaire, which was validated by the judgment of three experts. On the other hand, Excel and SPSS programs were used to analyze and process the results, in addition to using Spearman's Rho statistical test to determine the degree of correlation of the variables. Then, based on the results obtained, it was possible to determine that there is a significant relationship between the advertising strategies and the positioning of the Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, since the level of significance was less than 5% ($p < 0.05$), then the null hypothesis (H_0) was rejected and the alternative hypothesis (H_1) was accepted. Likewise, the correlation coefficient was 0.501, which indicated that there is an average positive correlation between the study variables.

Keywords: Advertising strategies, positioning, clients

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, se pudo notar como la publicidad está teniendo mayor presencia en la vida de las personas, con el propósito de brindar información acerca de un producto y además incentivar su adquisición de manera repetitiva. Por tal motivo, las organizaciones se han estado esforzando por crear contenidos novedosos al momento de presentar una publicidad y que resulte efectiva. De este modo, lo que se pretende es generar un vínculo más cercano entre un cliente y una marca específica (Teletov et al., 2019). No obstante, debido a la presencia de los avances tecnológicos, las personas han ido mostrando cambios en relación a sus hábitos y estilo de vida; lo que conlleva a que las empresas tengan la necesidad de seleccionar con mayor cuidado los medios y plataformas virtuales que más se acomoden a sus necesidades, al momento de mostrar un contenido publicitario (Yu y Natori, 2020).

En el contexto internacional, Skryhun y Lisovska (2020), mencionan que el mercado ucraniano y extranjero ha estado repleto de negocios de diversa índole, lo que implica que sea más difícil mantenerse en la mente de los clientes. Por lo tanto, se hizo indispensable que toda organización logre estar inmersa en la era digital actual, y junto a ello pudiera adaptarse con rapidez a las tendencias que se han ido suscitando en la sociedad. Siendo en este punto donde la implementación de estrategias publicitarias cumple un rol importante, ya que contribuye a que un determinado bien o servicio pueda ser anunciado de una manera mucho más efectiva, permitiendo captar el interés de más personas.

Por otro lado, Blankson et al., (2018) manifiestan que, en un país ubicado en África occidental llamado Ghana, se pudo indagar acerca de cuáles son los aspectos que más buscan tener en cuenta los minoristas de la escena local y extranjeros para que logren posicionarse en dicho país. Entonces, gracias a la participación de seis personas, entre ellos tres minoristas nativos y tres extranjeros, se precisó que los aspectos que más buscaron cumplir son el servicio, confiabilidad y atractivo. Estos resultados demostraron que a medida que más se interesaron por tener en cuenta dichos elementos más beneficios obtenían ellos, ya que esto les ayudaba a tener vigencia en un ambiente tan competitivo como lo es el mercado ghanés.

En el contexto nacional, un estudio realizado en Lima, precisa que las pequeñas y medianas empresas (PyMes) requirieron del uso de publicidad para tener mayor alcance a un mercado meta. Sin embargo, la publicidad de tipo convencional tiene altos costos, significando un inconveniente para una organización que no cuenta con presupuesto suficiente. Por lo tanto, algunas Pymes consideraron el uso de medios online, debido a que en la actualidad cuentan con alto grado de popularidad y a su vez requiere de un menor costo. Además, son de fácil acceso generando que se pueda recurrir de manera frecuente a su uso y como consecuencia se logre tener mayor interacción con prospectos (Mera,2020).

Con respecto al contexto local, la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C tiene muchos años de vigencia en el mercado NeoChimbotano; sin embargo, ha estado careciendo en la implementación de estrategias publicitarias a pesar de ser muy necesarias para una organización. En primer lugar, es preciso destacar que cuenta con redes sociales, pero ha estado haciendo uso de ellas de manera muy insuficiente, lo que genera una desventaja debido a que hoy en día gran parte de la sociedad se encuentra inmersa en un ambiente digital.

Por otro lado, no tenía una página web y esto ocasionaba que muchos clientes pudieran sentirse insatisfechos al respecto. Además, el centro odontológico tiene datos de contacto de sus clientes, pero no los ha utilizado como ventaja, ya que a través de estos datos se les pudo enviar información respecto a las promociones que ofrecían y destacar su marca para fidelizarlos. Por último, no tenía un especialista en marketing que se encargue de realizar estrategias publicitarias eficientes y que puedan contribuir a su posicionamiento.

Entonces, según lo antes mencionado, se planteó el siguiente problema general: ¿Cómo se relacionan las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022?. En el caso de los problemas específicos se consideraron los siguientes: ¿Cómo se relaciona la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022?

¿Cómo se relaciona la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022? ¿Cómo se relaciona la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022?

Además, es importante destacar que la presente investigación se justificó teóricamente por medio de información y conceptos de diversos autores que permitieron conocer la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento. Lo que conlleva a evaluar ideas acerca de dichas variables de estudio para extraer resultados óptimos en beneficio del centro odontológico. Por otro lado, con respecto a la justificación práctica, se precisa que esta investigación ayudó a determinar cuáles son las estrategias publicitarias que debe tener en cuenta el centro odontológico para que tenga mayor alcance a su cartera de clientes y prospectos, lo que puede contribuir a su posicionamiento.

En cuanto a la justificación metodológica, está basado en una investigación de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional en donde se buscó determinar la relación entre ambas variables, por lo tanto, se consideró importante hacer uso de la técnica encuesta y el instrumento fue el cuestionario que permitió recolectar los datos requeridos.

De modo que se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Considerando como objetivos específicos, los siguientes: Establecer la relación entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022. Analizar la relación entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022.Describir la relación entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022.

Asimismo, se tuvo como hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Con respecto a las hipótesis específicas se consideró: Existe una relación significativa entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022. Existe una relación significativa entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022. Existe una relación significativa entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se consideró información relevante respecto a las variables del presente estudio, en un esfuerzo por comprender si existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento. Entonces dicha información se encontró plasmada en diversas investigaciones a nivel internacional y nacional, mencionando cada una a continuación.

A nivel internacional, Hosokawa (2021) en su estudio titulado posicionamiento de marca durante la pandemia: un análisis del camino estratégico de Ifood en YouTube. Tuvo como propósito analizar la estrategia publicitaria mostrada en la plataforma digital y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa brasileña. Por otro lado, cabe mencionar que este estudio fue cualitativo; siendo diseñado y articulado de manera concreta para obtener resultados óptimos. Además, mediante la entrevista se recabó información de 23 clientes reales quienes conformaron la muestra. Por último, los resultados determinaron que el uso de la publicidad online es fundamental ya que permite un sólido posicionamiento de marca, en medio de la problemática sanitaria generada por la Covid – 19.

Saha et al., (2021) en su artículo científico denominado influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca y marca equidad: un estudio sobre los bienes de consumo de rápido movimiento de Bangladesh. Consideraron como objetivo general, describir de qué modo las redes sociales se asocian al posicionamiento y valor de marca. Con respecto a la metodología, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, siendo de nivel descriptivo correlacional. Además, se empleó como técnica la encuesta y para la obtención de los datos se consideró el cuestionario que fue aplicado a 250 usuarios en base a un muestreo aleatorio.

Finalmente, se pudo constatar que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento y valor de marca. Además, los clientes muestran gran apego a las redes sociales cuando desean informarse acerca de un bien o servicio; en relación al precio, calidad, ofertas o cuando ingresa al mercado nuevos productos,

lo que significa una gran oportunidad para una empresa al momento de afianzar su posicionamiento. Por último, las redes sociales también pueden ser usadas para generar emociones, lo que conlleva a que se fortalezca el valor de marca.

El estudio de Maziriri (2020) que tiene como título: empaquetado verde y publicidad verde como precursores de la ventaja competitiva del rendimiento empresarial de la pequeña y mediana empresa en Sudáfrica. Tuvo como propósito analizar la influencia de la publicidad de envases verdes en la ventaja competitiva de las pymes. Asimismo, se trató de una investigación cuantitativa, en el que se tuvo en cuenta una población compuesta por 1945 pymes manufactureras de la provincia de Gauteng. Sin embargo, se optó por llevar a cabo un muestreo aleatorio simple mediante el cual se obtuvo una muestra de 321 pymes. Usando la encuesta como técnica y para dar respuesta a las preguntas de estudio se hizo entrega del cuestionario a las personas que conformaron la muestra. En base a ello, se pudo evidenciar que la publicidad de envases ecológicos impulsa de manera considerable la ventaja competitiva de las organizaciones.

En el caso de Sehere (2019) llevó a cabo una investigación titulada: analizar la elección del idioma utilizado en la publicidad radiofónica como posicionamiento de marca, cuyo objetivo principal fue comprender de qué manera una aerolínea de Sudáfrica emplea tres idiomas diferentes en los anuncios emitidos por la radio, como método para posicionar su marca. Además, este estudio se desarrolló en un enfoque cualitativo y diseño transversal de acuerdo a las variables de estudio. Para recolectar la información se tuvo en cuenta un muestreo no probabilístico de tipo intencional, basándose en un grupo focal compuesto por 5 instrumentos.

Como resultados se determinó que la empresa Jet emplea el idioma como método para entretener a sus clientes multilingües y bilingües. Además, los participantes percibieron los anuncios emitidos a través de la radio en el idioma inglés, como poco interesantes; en isiZulu, entretenidos y en cambio de código, confusos; por ende, cada idioma utilizado influye de manera diferente al posicionamiento de marca.

Por otro lado, Amulue (2018), en su investigación que tiene por título el papel de la publicidad en el posicionamiento del producto, tuvo como propósito analizar el rol que cumple la publicidad frente al posicionamiento de una bebida sin alcohol, en Nigeria. Además, la investigación fue de nivel descriptivo y gracias al cuestionario se logró recabar información en base a 128 participantes que conformaron la muestra. Como resultado, se menciona que las variables de estudio se relacionaron de manera notable, de modo que la publicidad influyó en la apreciación que tienen los clientes acerca de un producto al momento de adquirirlo y al mismo tiempo generó que se sientan identificados con la empresa. Además, la publicidad contribuyó al aumento de las ventas, porque a medida que conocían más del producto, las personas tenían más confianza en adquirirlo, lo que implica que la publicidad repetitiva resulta eficaz para aumentar la cuota de participación en el mercado.

A nivel nacional, Vásquez y Zavaleta (2021) en su tesis que tiene por título: relación entre la publicidad y el posicionamiento del colegio Lord Kelvin, Cajamarca 2020. Tuvieron como finalidad analizar el nivel de asociación que existe entre ambas variables de estudio. Considerando como técnica la encuesta y el cuestionario fue el instrumento que se usó, mismo que fue aplicado a 62 personas entre ellos padres de familia y responsables del colegio, todos ellos pertenecientes al nivel inicial, primaria y secundaria. Finalmente, en su investigación concluyeron que existe una relación considerable entre la publicidad y el posicionamiento. Sin embargo, otro resultado obtenido señala que, a pesar del uso de redes sociales; aún sigue habiendo una preferencia mínima del colegio en la mente de las personas.

Ortega (2020), en su investigación titulada: Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa hostel La Posada del Cacique de Tacna 2020. Estableció como objetivo analizar el nivel de influencia que ejerce la primera variable en la segunda variable. Asimismo, este estudio es no experimental y de corte transversal, haciendo uso del cuestionario que recolectó información en base a un total de 344 clientes.

Entonces según los resultados obtenidos, se destaca que las estrategias de publicidad ejercieron influencia en el posicionamiento debido a que el valor de Nagelkerke fue de 0.513 significando un nivel de influencia bueno; por lo tanto, existió una relación positiva entre ambas variables. Además, se precisa que la publicidad informativa y medios de publicidad son elementos fundamentales para una mejor publicidad.

El estudio de Chavez (2019), que tiene por título: eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019. Presenta como propósito establecer el nivel de eficiencia de las estrategias publicitarias y cómo esto incide en el posicionamiento. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, teniendo un diseño no experimental y presentando corte transversal. Adicionalmente, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario fue el instrumento elegido para reunir información en base a 180 deportistas. Como resultados obtenidos, se indica que las estrategias publicitarias mostraron relación con el posicionamiento del gimnasio, esto debido a que se obtuvo una significancia de 0.033 siendo menor al 5%; por lo tanto, se aceptó la hipótesis de estudio. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.223 lo que indica que se trata de una correlación de nivel positivo bajo.

Además, la dimensión estrategias competitivas y las ventajas competitivas tuvieron relación mostrando un coeficiente de 0.123; es decir existió una correlación de nivel positivo bajo. Por otro lado, la dimensión estrategias de fidelización y la notoriedad de marca también tuvieron relación entre sí, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.074; significando una correlación positiva de nivel muy bajo.

Pérez (2019) en su estudio denominado estrategias de publicidad para el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018. Mostrando como propósito central conocer el nivel de influencia que ejerce la primera variable en la segunda variable; por otro lado, se trata de una investigación correlacional y no causal. Además, para la obtención de la información se tuvo en cuenta la encuesta, misma que fue aplicada a un total de 383 individuos. Con respecto a los resultados, se determinó que existe relación entre ambas variables, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000.

También, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.511 tratándose de una correlación positiva considerable, determinando que a mayor implementación de estrategias publicitarias mejor sería el posicionamiento. Además, se dio a conocer la relación entre la dimensión estrategias de campaña y posicionamiento, mostrando un coeficiente de 0.400 siendo una correlación positiva de nivel medio, lo que indicó que a mayor presencia de la publicidad por internet y medios tradicionales mejor sería el posicionamiento.

Por último, Moreno (2017) en su investigación titulada: análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo. Presentó como propósito determinar el impacto que ejerce una variable en la otra. Con respecto a la metodología, se trata de un estudio no experimental, teniendo además un diseño correlacional causal. En el caso de la técnica utilizada, fue la encuesta y como muestra se consideró un total de 66 instrumentos. Los resultados indicaron que el uso de Facebook como un medio para mostrar información en relación a un bien ofrecido, es de gran ayuda al posicionamiento de una empresa. Otro resultado interesante, es en relación a los banners y spots publicitarios ya que demostraron tener la capacidad de captar la atención de gran cantidad de personas.

Además, en este capítulo se hace mención de conceptos y teorías referentes a las variables de estudio, que han sido indagados por diferentes autores a lo largo del tiempo y que permitieron ampliar el entendimiento de esta investigación.

En primera instancia, se aborda la variable estrategias de publicidad, y para que se tenga una noción más clara de lo que trata, se menciona a Kotler y Armstrong (2017), quienes lo definen como la generación de ideas que conducen al logro de los propósitos publicitarios de una organización. Por otro lado, se refiere a un plan que paulatinamente se desarrolla con la finalidad de persuadir a los consumidores y adquieran un determinado bien. En base a ello, una estrategia publicitaria efectiva no solo debe mostrar las bondades de un producto; sino que también debe lograr convencer a las personas que adquieran dicho producto por encima de la competencia (Bhasin,2021).

Según lo antes expuesto, entonces se puede destacar que la implementación de estrategias publicitarias resulta ser de gran valor para una organización; ya que se convierte en un poderoso aliado al momento de dirigirse a clientes reales y potenciales, lo que puede garantizar el logro de metas impuestas por el área comercial. Asimismo, las estrategias de publicidad se componen por la publicidad de contenido, publicidad push y publicidad pull; detallando cada una a continuación:

Por un lado, la publicidad de contenido es la creación y presentación de información en base a un producto o servicio ofertado, a través de medios de distribución por el que se tiene que pagar (Feldman,2018). Este tipo de publicidad además tiene como finalidad que más personas se interesen por la información mostrada y así lograr que se conviertan en futuros clientes. Una opinión similar es la que menciona Shewan (2021) indicando que se refiere a la generación de un contenido y mostrarlo mediante herramientas que significan un costo para la organización; pero que tiene gran alcance. Estas herramientas pueden ser patrocinios, campañas, entre otros.

Asimismo, dicha publicidad contempla tres elementos, el primero es la publicidad de tipo informativo que según Kotler y Armstrong (2013), se emplea para dar a conocer detalles relevantes de un bien ofrecido, sobre todo cuando se trata de un producto recién ingresado al mercado. Por otro lado, se encuentra la publicidad comparativa que consiste en medir la similitud que existe entre una organización con otra que representa su competencia y en base a ello enfatizar ciertas características de superioridad, buscando influir en el consumidor al momento de la adquisición de un producto (Vroutas, s.f). Por último, la publicidad emotiva se enfoca principalmente en estimular emociones, a través de contenidos icónicos y que logren impactar a una audiencia a tal punto que con solo ver su publicidad puedan identificar rápidamente una marca (Indeed ,2021).

Entonces, el uso de la publicidad emotiva por parte de las organizaciones puede resultar efectiva, ya que las compras de un consumidor no siempre son razonables y muchas veces son guiadas por las emociones; por ende, se es vulnerable a tener interés por este tipo de publicidad.

Por otra parte, la publicidad push está enfocada básicamente en aquellos productos que ingresan al mercado por primera vez o que son poco conocidos y necesitan mostrarse a la mayor cantidad de personas posibles (Sordo,2021). Por lo tanto, se trata de una estrategia que busca estar presente de manera repetitiva, logrando mediante su implementación impulsar el nivel de ventas. También se define según Robertson (2019) como una herramienta de empuje; es decir, son las mismas empresas que buscan establecer el primer contacto con los consumidores ofreciendo sus bienes o servicios. Uno de los medios que se utiliza para ello son las redes sociales, que se refiere a los instrumentos digitales por medio del cual se puede realizar y difundir contenido a una gran cantidad de personas, abarcando sitios web y aplicativos que se caracterizan por permitir el envío de palabras, imágenes, videos e información; según sea la función de cada uno (Lake, 2020).

Entonces, la publicidad push puede convertirse en un interesante aliado si se usa con detenimiento; por ejemplo, puede ser útil para aquellas empresas que inician sus actividades de manera reciente y tienen la necesidad de dar a conocer el producto que ofrecen a un mercado meta de forma efectiva. Adicionalmente puede ser de utilidad en el caso de productos pocos conocidos, ya que se puede hacer uso de medios con gran alcance y obtener los resultados deseados a nivel corporativo.

Con respecto a la publicidad pull, es definida por Carmicheal (2021) como una estrategia de atracción; es decir se espera que el cliente ya está fidelizado y sea quien busque contactarse con la empresa, por medio de información a su alcance. Por consiguiente, a través de este método lo que se pretende es mantener contacto con los clientes y a su vez, sean ellos mismos quienes recomienden una marca. Esta idea es compartida en cierto punto por Corporate finance institute (2022) mencionando que este tipo de estrategia consiste en captar a los clientes hacia una entidad; por lo tanto, se pretende que sean ellos mismos quienes busquen de manera activa y por iniciativa propia un determinado producto.

Uno de los medios utilizados por la publicidad pull es la página web, que se refiere al cúmulo de información albergado en una dirección URL al que se puede ingresar a través del navegador (Computer hope,2021).

Siendo un medio utilizado por las empresas como una herramienta para brindar información de productos o servicios empleando imágenes, videos u otros elementos de apoyo; para incentivar su compra.

Otro medio es el email marketing que según Ward (2020), consiste en el envío de correos electrónicos, permitiendo un contacto más cercano con clientes y manteniéndolos informados en lo que respecta a un producto ofrecido. Sin embargo, es necesario tener exclusivo cuidado con el contenido que se muestra, ya que puede resultar molesto y terminar en la bandeja de entrada como correo no deseado. Asimismo, el email marketing se basa en una lista de contactos existentes que puede utilizar una empresa, para una adecuada segmentación de clientes y mediante ello posicionar una marca (Sendinblue,2022). Entonces, aunque se creía que esta herramienta quedaría en el olvido, en la actualidad se puede decir que fue un pensamiento errado, debido a que gran parte de las personas tiene un correo electrónico que es usado en su día a día, convirtiéndose en una poderosa estrategia publicitaria si se usa de manera efectiva.

Por último, está la referencia boca a boca, que consiste en las opiniones que expresa un cliente en relación al producto que ha adquirido, basándose en su buena experiencia. Lo que equivale a una publicidad que no requiere costos por parte de una organización, porque son los mismos clientes que se encargan de hacerlo (Hayes, 2022). Por ende, la referencia boca a boca es muy valiosa para una entidad, ya que a las personas por lo general les agrada recibir recomendaciones en base a un producto y es mejor recibido cuando se trata de familiares o amistades cercanas, debido a que esto incentiva a adquirir el mismo producto que ellos, permitiendo crear un sentimiento de lealtad hacia una marca.

En relación a la segunda variable que es posicionamiento, se define como la ubicación predominante que logra obtener un determinado producto o servicio en la mente del consumidor (Pahwa,2021). Por otro lado, Mora y Schupnik (s.f) precisan que el posicionamiento es el lugar exclusivo que ocupa una marca en la mente de los usuarios. Siendo el resultado de la implementación de estrategias creadas para realzar sus atributos y características.

En base a lo mencionado anteriormente, se puede decir que el posicionamiento es conseguir que un producto o servicio logre sobresalir de la competencia. Es por ello que toda empresa debe aspirar a posicionarse como una marca conocida y ubicarse en la mente del consumidor, mediante el uso de herramientas estratégicas que le permitan ser líder en el mercado. Entonces, se tiene en cuenta tres elementos del posicionamiento los cuales son marca, servicio y ventaja competitiva, mismos que se mencionan a continuación.

En primera instancia, se precisa que la marca es una figura o símbolo en la imaginación de los clientes; quienes lo asocian a un bien, servicio o entidad. Asimismo, tiene dos cualidades interesantes como las señales físicas y emocionales (Marion, 2022). La primera se centra en características reales que puede tener un producto y la segunda se enfoca a ciertos sentimientos que genera su uso, lo que conlleva a que se observe aspectos como el logotipo, identidad visual o el nombre de la organización. De esta manera se busca fidelizar a los clientes y que se sientan identificados con la marca de una empresa (Sammur, 2015).

Por otro lado, la marca también puede ser definida como un grupo de cosas tangibles e intangibles creadas para sentirse identificado con cierto producto, servicio o empresa. Bajo esta premisa, se hace necesario que una marca utilice aspectos como la innovación o el uso de herramientas digitales, para contribuir a que se diferencie de la competencia. En este sentido, cuando la marca de una empresa es lo suficientemente conocida e identificable, se puede aspirar en aumentar su cartera de clientes.

En cuanto al servicio, se trata de una acción o actividad que está orientada a satisfacer los requerimientos de clientes o usuarios, representando un valor que permite aumentar la credibilidad de una empresa. También se puede decir que los servicios son considerados intangibles; es por ello que, con un servicio se está vendiendo una experiencia (Spitz,2022).

A ello se suma, lo mencionado por Anania (2021), quien define al servicio como el acto de apoyar a los consumidores en relación a una adquisición, modo de uso o problemas dados en base a un bien o producto. De modo que se podría decir que, si existe un servicio adecuado, ello repercutirá en la obtención de nuevos consumidores y por ende incrementar el nivel de ventas.

Por último, la ventaja competitiva, se define como el desempeño superior que una entidad busca tener para sobresalir de su competencia, esto en base a los atributos que tengan determinados productos o servicios ofrecidos, permitiendo que aumente su rentabilidad y participación en el mercado (MasterClass, 2021). Desde otra perspectiva, se puede decir que la ventaja competitiva son aquellos factores que hacen que una empresa sobresalga por encima de otras entidades, como, por ejemplo, productos de buena calidad, adecuado servicio o precios accesibles (Boyce, 2022).

Es por ello que, en base a las definiciones dadas, se puede destacar que es primordial que las empresas se esfuercen por tener ventaja competitiva y para ello se hace necesario contar con estrategias bien planteadas al ofrecer productos o servicios. Ya que al tener una ventaja competitiva lo que se pretende es ser mejor que la competencia, de tal manera que puedan distinguirse entre otras empresas y ser elegidos por potenciales clientes y como consecuencia se logre el incremento del nivel de ventas. Entonces, cabe destacar que una empresa con ventaja competitiva estará mejor situada en el mercado si al ofrecer sus servicios o bienes implementa aspectos innovadores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: En primera instancia, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se pretendió solucionar una problemática en base a la realidad que afronta la empresa, en el que se tuvo en cuenta teorías y fundamentos realizados con anterioridad por diversos autores. Todo ello en función a lo mencionado por Goundar (2019) quien precisa que la investigación aplicada se enfoca en dar solución a un problema práctico mediante el uso de teorías conocidas y aceptadas. Además, se realizó mediante un enfoque cuantitativo, ya que según Mishra y Alok (2017) se trata de una investigación que puede ser expresado en datos numéricos y mediante ello hacer uso de la estadística para obtener tablas y gráficos en función de la información recabada.

3.1.2 Diseño de investigación: Con respecto al diseño de la investigación fue no experimental porque no se pretendió modificar bajo ninguna circunstancia las variables; por lo tanto, solo se observó el fenómeno de estudio en su forma original para posteriormente estudiarlas. También se precisa que fue de corte transversal debido a que el instrumento se aplicó por única vez y en un tiempo determinado (Hernández y Mendoza,2018). Además, fue de nivel descriptivo, ya que se recopiló datos del fenómeno de estudio y mediante su interpretación se dio respuesta a la hipótesis planteada; siendo a su vez correlacional, pues se pretendía determinar la relación entre las variables (Goundar,2019).

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de publicidad

Definición conceptual: Es la generación de ideas que conducen al logro de los propósitos publicitarios de una organización (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición operacional: En esta variable se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento que se tuvo en cuenta fue el cuestionario, mismo que está basado en la escala de Likert para dar respuesta a las interrogantes, lo que permitió medir sus dimensiones e indicadores.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: Es la ubicación predominante que logra obtener un determinado producto o servicio en la mente del consumidor (Pahwa, 2021).

Definición operacional: En esta variable se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento que se tuvo en cuenta fue el cuestionario, mismo que está basado en la escala de Likert para dar respuesta a las interrogantes, lo que permitió medir sus dimensiones e indicadores.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Se define como la cantidad total de observaciones que conforman un grupo, mediante el cual se puede obtener una cantidad simbólica (Pandey y Mishra, 2015). Entonces, para la presente investigación, la población que se tuvo en cuenta fue finita y estuvo conformada por 900 clientes de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022; tratándose del promedio de clientes mensual con los que se cuenta.

Criterio de inclusión: Clientes de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, siendo mayores de 18 años.

Criterio de exclusión: Personas que no son clientes de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, y siendo menores de 18 años.

3.3.2 Muestra

Según Kenton (2021) se trata de una porción más pequeña que está en representación de un grupo de mayor tamaño. Siendo utilizado cuando una población es difícil de manejar debido a su magnitud; por lo tanto, es necesario que la muestra simbolice de manera justa a la población. En base a ello, esta investigación consideró como muestra a 129 clientes de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C.

3.3.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico, el cual se basa en la elección aleatoria de los encuestados, de modo que cada integrante que conforma una población debe tener las mismas posibilidades de ser elegido (Elliott, 2020).

3.3.4 Unidad de análisis

Estuvo conformada por los clientes de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La encuesta

En términos generales la encuesta es una técnica que utiliza una serie de preguntas predeterminadas que deben ser respondidas por una muestra, permitiendo recabar gran cantidad de datos que contiene opiniones o pensamientos respecto a un tema específico y que luego serán analizados. Asimismo, puede ser respondido de forma presencial, por correo electrónico, llamada telefónica u otro medio (Kabir, 2018). Entonces, teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación utilizó la encuesta para reunir todas las opiniones dadas por los clientes del centro odontológico y que mediante ello se pueda dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Análisis documental

Es el proceso que consiste en la revisión minuciosa de documentos que puedan ser útiles y aporten información a un contexto determinado, siendo necesario que primero se lleve a cabo una revisión general y posteriormente se consideré los elementos más resaltantes según el criterio del investigador (Bowen, 2009, como se citó en Dalglish et al., 2020). Por lo tanto, en el presente estudio también se consideró esta técnica, debido a que se requirió la indagación exhaustiva de diferentes fuentes, con la finalidad de que aporte al estudio de las variables.

Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

Se define como el instrumento conformado por una serie de preguntas con el objetivo de recolectar información valiosa de un grupo específico. La ventaja más resaltante de usarlo radica en las opciones de respuestas estandarizadas que posee, permitiendo simplificar la recopilación y procesamiento de los datos (Kabir,2018).

Entonces, el presente estudio hizo uso del cuestionario, el cual estuvo conformado por 12 ítems para la variable independiente (estrategias de publicidad) y 12 ítems para la variable dependiente (posicionamiento), mismos que fueron medidos en base a la escala de Likert con 5 puntos.

Ficha de investigación

Es el registro y conservación de información recabada en base a una investigación, siendo de gran utilidad, ya que debido a su existencia se puede corroborar de donde se obtuvo todos esos datos en caso de futuras revisiones (Mejia,2021).

Validez

Haradhan (2017) manifiesta que la validez es cuando se ha dado cumplimiento a todos los requerimientos que un instrumento de investigación debe tener, siendo un requisito importante en todo tipo de estudio (como se citó en Pallant,2011). Entonces, para esta investigación se contó con el juicio de tres expertos mismos que validaron el instrumento y dichas validaciones se encuentran en el anexo 8.

Confiabilidad

Según Villasís et al., (2018) la confiabilidad es dada cuando una investigación no tiene carencias o defectos; es decir, cuando un estudio tiene consistencia y validez se puede determinar que tiene confiabilidad. Entonces, en la presente investigación para poder hallar la confiabilidad se tuvo en cuenta una muestra piloto conformada por 20 clientes y en base a ello se utilizó el Alfa de Cronbach, obteniendo para la variable estrategias de publicidad un grado de confiabilidad de 0.869 y para la variable posicionamiento 0.888. Por lo tanto se demostró una alta confiabilidad en ambas variables de estudio.

3.5 Procedimientos

En primera instancia, el instrumento fue validado por el juicio de tres expertos, a quienes se le entregó la matriz de operacionalización de variables, cuestionario y ficha de evaluación. Después se visitó el centro odontológico, donde se aplicó el instrumento a los clientes y se llevó a cabo el recojo de la información requerida. Posteriormente, todas las respuestas obtenidas fueron ingresadas a Microsoft Excel, para luego ser importadas al programa SPSS versión 27, permitiendo su adecuado procesamiento. Por último, en base a la información obtenida se presentó los resultados a través de tablas y figuras.

3.6 Método de análisis de datos

Según Kelley (2022) se trata del proceso de examinar un cúmulo de datos, y en base a ello obtener información valiosa que ayude a una investigación a dar respuesta a la hipótesis planteada. Esto mediante el uso de software estadístico teniendo mayor precisión para presentar datos y que son expresados en tablas y gráficos. Con respecto a lo anterior, es importante mencionar que se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman para medir el nivel de relación que existe entre las variables de estudio, lo que permitió comprobar las hipótesis de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Según Doemeny y Knerr (2017) Los aspectos éticos son los principios que implican un sentido de integridad y honestidad necesarias en una sociedad a lo largo de la vida. Sin embargo, en el ámbito de la investigación, también se espera que las personas actúen con ética en sus estudios, pues eso conlleva a obtener buena reputación y respeto. Por lo tanto, esta investigación consideró los aspectos éticos presentados por el consejo universitario de la UCV, según la resolución N° 0126-2017, mismos que tienen en cuenta el respeto hacia el ser humano tanto en su rectitud como libertad, búsqueda de la comodidad, equidad, verdad y rigor científico.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022.

Cabe mencionar que para desarrollar el objetivo general se realizó primero una Prueba de normalidad, de esa manera también determinar la correlación Rho de Spearman entre ambas variables tanto estrategias de publicidad y posicionamiento como se observa en las siguientes tablas.

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022

Variables / dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de publicidad	0.099	129	0.003
Publicidad de contenido	0.142	129	0.000
Publicidad push	0.161	129	0.000
Publicidad pull	0.149	129	0.000
Posicionamiento	0.106	129	0.001
Marca	0.129	129	0.000
Servicio	0.199	129	0.000
Ventaja competitiva	0.137	129	0.000

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Interpretación: En la tabla 1 se puede observar que se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov ya que la muestra fue mayor a 50 ($n > 50$), realizando un análisis a un total de 129 elementos. Entonces, se determinó que los niveles de significancia para las variables estrategias de publicidad y posicionamiento fueron menores al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, los datos mostrados no tuvieron una distribución normal y no son paramétricos. Entonces se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

A continuación, la Contrastación de la **hipótesis general**: Existe una relación significativa entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Es por ello para poder llevar a cabo el análisis, se tuvo en cuenta la escala de valores de la siguiente tabla.

Tabla 2

Escala de valores del coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Montes, Ochoa, Juárez, Vasquez y Díaz (2021)

Tabla 3

Correlación de las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022

Correlación Rho de Spearman		Estrategias de publicidad	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	1.000	.501**
Estrategias de publicidad	Sig. (bilateral)		0.000
	N	129	129
	Coefficiente de correlación	.501**	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	129	129

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Interpretación: De acuerdo a la tabla 3, se obtuvo a través de la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.501, lo que indicó una correlación positiva media. Además, se obtuvo una significancia menor al 5% ($p < 0.05$) lo que señaló que las estrategias de publicidad contribuyen al posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis general.

Tabla 4

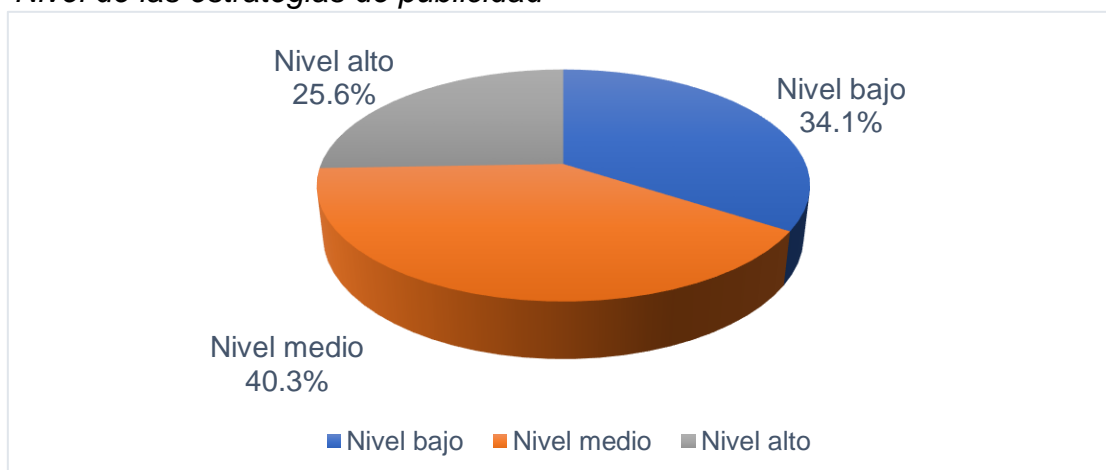
Nivel de las estrategias de publicidad de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, según percepción de clientes, Nuevo Chimbote, 2022

Estrategias de publicidad	Frecuencia	Porcentaje	
Nivel	Bajo	44	34.1
	medio	52	40.3
	Alto	33	25.6
Total	129	100.0	

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Figura 1

Nivel de las estrategias de publicidad



Nota. Nivel de las estrategias de publicidad de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Fuente: Tabla 4.

Interpretación: Según la tabla 4, las estrategias de publicidad de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C fueron de nivel medio, según percepción de un 40.3% de clientes; mientras que el 34.1% percibieron que fue de nivel bajo, y un 25.6% percibió que fueron de nivel alto. Por lo tanto, se determinó que las estrategias de publicidad de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C fueron de nivel medio.

Tabla 5

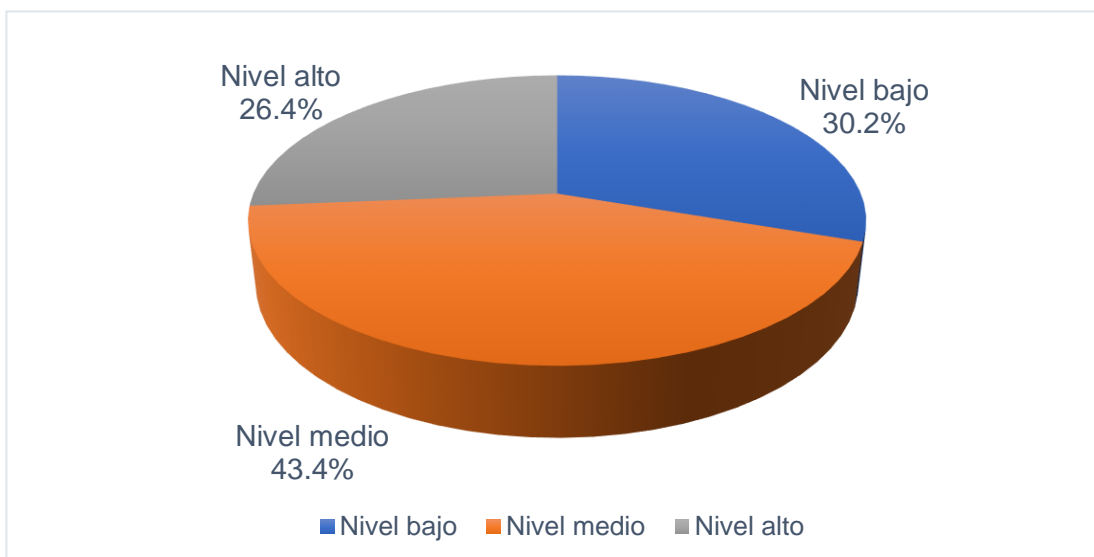
Nivel del posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, según percepción de clientes, Nuevo Chimbote, 2022

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	
Nivel	bajo	39	30.2
	medio	56	43.4
	alto	34	26.4
Total	129	100.0	

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Figura 2

Nivel del posicionamiento



Nota. Nivel del posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Fuente: Tabla 5.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 5, el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, fue de nivel medio, según percepción de un 43.4% de clientes, mientras que un 30.2% percibió que fue de nivel bajo y un 26.4% consideró que fue de nivel alto. Entonces, se determinó que el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C fue de nivel medio.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022.

A continuación, la **Contrastación de hipótesis específica:** Existe una relación significativa entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Para ello se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 6

Correlación de la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022

Correlación Rho de Spearman		Publicidad de contenido	Posicionamiento
Publicidad de contenido	Coeficiente de correlación	1.000	.419**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	129	129
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.419**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	129	129

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Interpretación: En la tabla 6, se obtuvo por medio de la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.419, tratándose de una correlación positiva media. Mostrando una significancia menor al 5% ($p < 0.05$) lo que señaló que la publicidad de contenido contribuye al posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C. Entonces, se aceptó la hipótesis de estudio.

Tabla 7

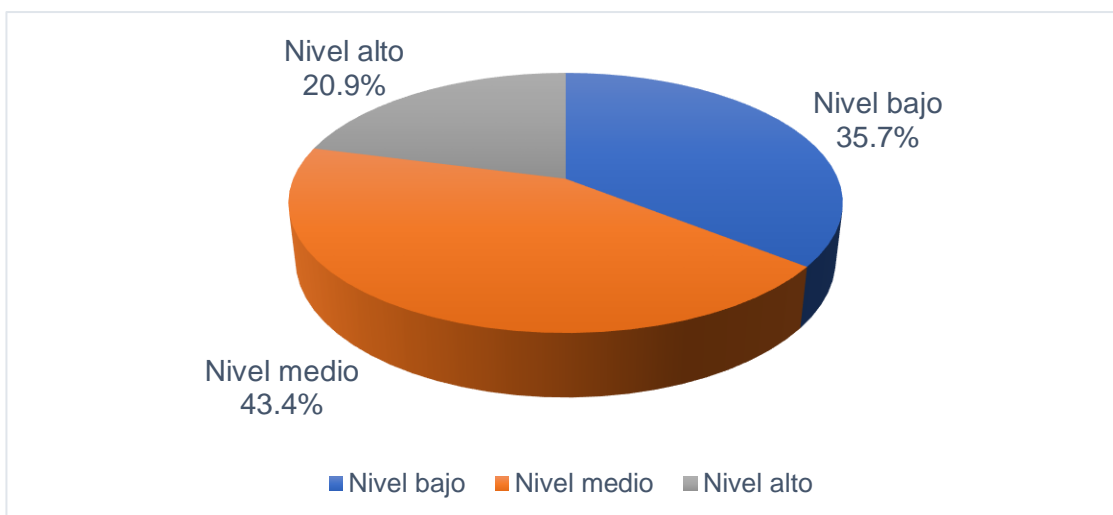
Nivel de la publicidad de contenido de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, según percepción de clientes, Nuevo Chimbote, 2022

Publicidad de contenido	Frecuencia	Porcentaje	
Nivel	bajo	46	35.7
	medio	56	43.4
	alto	27	20.9
Total	129	100.0	

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Figura 3

Nivel de la publicidad de contenido



Nota. Nivel de la publicidad de contenido de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022.Fuente:Tabla 7.

Interpretación: Según la tabla 7, se observa que el 43.4% de clientes de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C percibieron que la publicidad de contenido fue de nivel medio, el 35.7% percibió que fue de nivel bajo y el 20.9% percibió que fue de nivel alto.Por lo tanto,se determinó que la publicidad de contenido de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C fue de nivel medio.

Objetivo específico 2: Analizar la relación entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022.

A continuación, la **Contrastación de hipótesis específica:** Existe una relación significativa entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Para ello se muestra en las siguientes tablas

Tabla 8

Correlación de la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022

Correlación Rho de Spearman		Publicidad push	Posicionamiento
Publicidad push	Coeficiente de correlación	1.000	.356**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	129	129
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.356**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	129	129

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Interpretación: Según la tabla 8, se obtuvo mediante la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.356, lo que indicó una correlación positiva media. Asimismo, se obtuvo una significancia menor al 5% ($p < 0.05$) lo que quiere decir que la publicidad push contribuye al posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C. Por ende, se aceptó la hipótesis de estudio.

Tabla 9

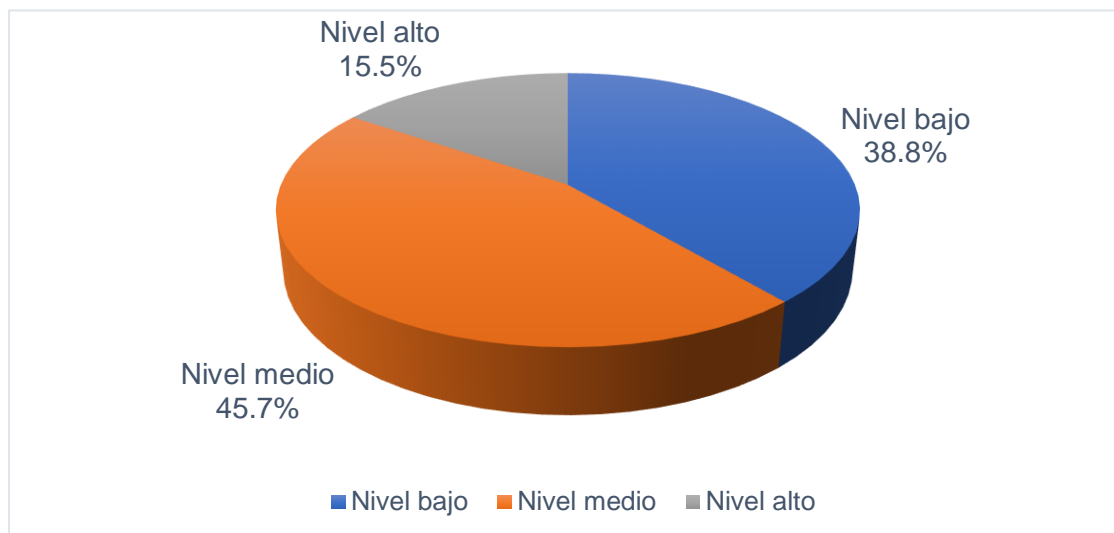
Nivel de la publicidad push de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, según percepción de clientes, Nuevo Chimbote, 2022

Publicidad push		Frecuencia	Porcentaje
Nivel	bajo	50	38.8
	medio	59	45.7
	alto	20	15.5
Total		129	100.0

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Figura 4

Nivel de la publicidad push



Nota. Nivel de la publicidad push de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Fuente: Tabla 9.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, se aprecia que la publicidad push de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, fue de nivel medio, según percepción de un 45.7% de clientes, el 38.8% percibió un nivel bajo y el 15.5% consideró que fue de nivel alto. Por consiguiente, se determinó que la publicidad push de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C fue de nivel medio.

Objetivo específico 3: Describir la relación entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022.

A continuación, la **Contrastación de hipótesis específica:** Existe una relación significativa entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Para ello se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 10

Correlación de la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022

Correlación Rho de Spearman		Publicidad pull	Posicionamiento
Publicidad pull	Coeficiente de correlación	1.000	.262**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	129	129
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.262**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	129	129

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10, se obtuvo a través de la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.262, lo que indicó una correlación positiva media. Además, se obtuvo una significancia menor al 5% ($p < 0.05$) lo que señaló que la publicidad pull contribuye al posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis de estudio.

Tabla 11

Nivel de la publicidad pull de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, según percepción de clientes, Nuevo Chimbote, 2022

Publicidad pull		Frecuencia	Porcentaje
Nivel	bajo	61	47.3
	medio	31	24.0
	alto	37	28.7
Total		129	100.0

Nota. Base de datos de la muestra de estudio

Figura 5

Nivel de la publicidad pull



Nota. Nivel de la publicidad pull de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Fuente: Tabla 11.

Interpretación: En la tabla 11, se observa que el 47.3% de los clientes de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C percibieron a la publicidad pull con un nivel bajo, mientras que el 28.7% lo consideró de nivel alto y el 24% de nivel medio. Por lo tanto, se estableció que la publicidad pull de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C fue de nivel bajo.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general de la presente investigación que fue determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Se utilizó Rho de Spearman mediante el cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.501, lo que quiere decir una correlación positiva media. Además, se mostró una significancia menor al 5% ($p < 0.05$), indicando que existe una relación significativa entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_i).

De modo que dicho resultado mostró cierta similitud con el estudio de Pérez (2019), ya que indicó que las estrategias de publicidad y el posicionamiento tienen relación entre sí, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, además un coeficiente de 0.511, indicando una correlación positiva considerable entre las variables de estudio, es decir; a mayor implementación de estrategias publicitarias mejor será el posicionamiento. Además, Chavez (2019) en su investigación también mencionó que las estrategias de publicidad se relacionan con el posicionamiento, ya que se obtuvo una significancia de 0.033 siendo menor al 5%, lo que conlleva a que se acepte la hipótesis alternativa de estudio. También se obtuvo un coeficiente de 0.223, tratándose de una correlación positiva de nivel bajo.

De igual manera, Amulue (2018) precisa en su investigación que las variables de estudio tienen una notable relación, ya que la publicidad ejerce influencia en la apreciación que tienen los clientes acerca de un producto y se identifiquen con la empresa, lo que permitió contribuir a un mejor nivel de ventas, porque a medida que más conocían del producto, las personas tenían más confianza en adquirirlo; lo que implica que la publicidad repetitiva es eficaz. Por otro lado, Bhasin (2021) manifiesta que las estrategias de publicidad son un plan que se desarrolla con la finalidad de persuadir a clientes y que adquieran un determinado bien. Entonces, lo que se pretende con su uso no solo es mostrar los beneficios de un producto, sino que además se pueda convencer a las personas que adquieran dicho bien por encima de la competencia.

A esto se suma lo dicho por Mora y Schupnik (s.f) quienes precisan que el posicionamiento es el lugar exclusivo que ocupa una marca en la mente de los clientes, siendo el resultado de la implementación de estrategias creadas para realzar sus atributos y características. Es por ello, que hoy en día la generación de estrategias publicitarias se debe convertir en una necesidad para las organizaciones, ya que de esta manera se puede sobresalir de la competencia.

Respecto al objetivo específico 1, el cual fue establecer la relación entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. En este caso, se precisa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.419, lo que quiere decir una correlación positiva media. Además, se muestra una significancia menor al 5% ($p < 0.05$), indicando que existe una relación significativa entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). Lo que guarda cierta similitud con los resultados de Chavez (2019), ya que en su investigación precisa que las estrategias competitivas y las ventajas competitivas tuvieron relación mostrando un coeficiente de 0.123, lo que significa una correlación de nivel positivo bajo.

Asimismo, es preciso mencionar a Ortega (2020) ya que en su estudio indicó que la publicidad informativa es un elemento muy importante que contribuye a brindar una mejor publicidad. Entonces, lo mencionado por dicho autor resulta interesante ya que la publicidad informativa es uno de los elementos de la publicidad de contenido, el cual es materia de estudio en la presente investigación y que es un elemento que debe tomarse muy en cuenta por el área comercial de una organización; ya que contribuye de manera efectiva. En otro orden de ideas, Shewan (2021) manifiesta que la publicidad de contenido se refiere a la generación de información y mostrarlo mediante herramientas que significan un costo para una organización, pero con gran alcance. Destacando también lo mencionado por Feldman (2018) quien indica que este tipo de publicidad es la creación y presentación de contenido que está basado en un producto o servicio ofertado a través medios que significan un costo.

En relación al objetivo específico 2, el cual buscó analizar la relación entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Para ello, se precisa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.356, lo que quiere decir una correlación positiva media. Además, se muestra una significancia menor al 5% ($p < 0.05$), indicando que existe una relación significativa entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1).

En este sentido, Saha et al., (2021) en su estudio llegaron a la conclusión que las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, además de que los clientes muestran gran apego a las redes sociales cuando desean informarse acerca de un bien o servicio, sobre todo al tratarse de un producto que ingresa al mercado por primera vez; lo que significa una gran oportunidad para una empresa al momento de afianzar su posicionamiento. Existiendo similitud con lo mencionado en la investigación de Moreno (2017) ya que indica que el uso de la red social Facebook es de gran ayuda al momento de mostrar información de un producto, ya que permite contribuir al posicionamiento de una empresa y los banners por su parte también demostraron tener gran capacidad para captar la atención de los clientes.

Por otro lado, Hosokawa (2021) en su investigación menciona que la publicidad online es muy importante porque brinda la posibilidad de tener un sólido posicionamiento de marca, precisamente en medio de una época difícil generada por la Covid-19. Entonces lo que indica el autor citado líneas arriba resulta coherente, sobre todo con la presencia de la pandemia, lo que ha conllevado que diversas empresas se preocupasen más por incorporar sus actividades a un ambiente online que permita un mejor acercamiento con sus clientes. Sin embargo, un estudio realizado por Vásquez y Zavaleta (2021) indicó que el uso de redes sociales no siempre resulta eficaz, ya que un colegio ubicado en Cajamarca, a pesar del uso de redes sociales sigue teniendo una preferencia mínima en la mente de las personas.

Lo que demuestra que las redes sociales serán de gran ayuda siempre y cuando se trace una pauta que contemple estrategias bien definidas para que se obtengan los resultados esperados. Por otro lado, Sordo (2021) manifiesta que la publicidad push está enfocada en productos que ingresan al mercado por primera vez o que son poco conocidos y necesitan mostrarse a la mayor cantidad de personas posibles, por lo tanto, se trata de una estrategia que busca estar presente de manera repetitiva. Además, Lake (2020), indica que uno de los medios que se utiliza dentro de la publicidad push son las redes sociales, siendo instrumentos digitales por medio del cual se puede realizar y difundir contenido a gran cantidad de personas.

Con respecto al objetivo específico 3, el cual es describir la relación entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. En este caso, se precisa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.262, lo que quiere decir una correlación positiva media. Además, se muestra una significancia menor al 5% ($p < 0.05$), indicando que existe una relación significativa entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1).

Dicho resultado coincide en cierto modo con la investigación de Pérez (2019), ya que menciona que las estrategias de campaña y el posicionamiento presentan una correlación positiva de nivel medio, debido a que obtuvo un coeficiente de 0.400; lo que significa que, a mayor presencia de la publicidad por internet y medios convencionales, mejor sería el posicionamiento.

Para ello, Corporate finance institute (2022) precisa que la publicidad pull tiene como finalidad, captar el interés real de clientes, generando que sean ellos mismos quienes tengan interés por adquirir un producto o servicio de una determinada empresa. Teniendo cierta relación con lo mencionado por Carmicheal (2021), quien manifiesta que la publicidad pull es una estrategia de atracción, lo que significa que el cliente ya debe estar fidelizado y sea quien busque establecer contacto con una entidad.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se determinó que existe una relación significativa entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C. Esto en base a Rho de Spearman, ya que se obtuvo una significancia menor al 5% ($p < 0.05$); por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). Además, se muestra un coeficiente de correlación de 0.501, lo que indica que existe una correlación positiva media entre ambas variables de estudio.

2. En relación al objetivo específico 1, se estableció que existe una relación significativa entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C. Ya que, mediante el uso de Rho de Spearman, se obtuvo una significancia menor al 5% ($p < 0.05$); entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se dio por aceptada la hipótesis alternativa (H_1). Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.419, lo que indica que existe una correlación positiva media entre la publicidad de contenido y el posicionamiento.

3. En base al objetivo específico 2, se analizó a través de Rho de Spearman una significancia menor al 5% ($p < 0.05$); entonces, se comprobó que existe una relación significativa entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, dando por rechazado la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alternativa (H_1). Además, se muestra un coeficiente de correlación de 0.356, demostrando que se trata de una correlación positiva media entre la publicidad push y el posicionamiento.

4. De acuerdo al objetivo específico 3, se describió mediante el uso de Rho de Spearman una significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se comprobó que existe una relación significativa entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C; entonces, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). Con respecto al coeficiente de correlación se precisa que es de 0.262, lo que indica que se trata de una correlación positiva media entre la publicidad pull y el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Al gerente general, se recomienda que la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C cuente con un especialista en marketing y realice un plan que contemple de manera detallada el uso de estrategias publicitarias con la finalidad de que pueda tener mayor impacto en su posicionamiento, de modo que logre estar vigente y predomine ante la competencia.
- 2.** Al gerente general de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, se recomienda que mejore el contenido de su publicidad, logrando que sea más relevante e innovador en cuanto al aspecto informativo, comparativo y emotivo. Ya que; si bien es cierto, esta dimensión es percibida con un nivel medio, dicho nivel puede mejorar, con el objetivo de obtener mayor impacto e interés en sus clientes.
- 3.** Al gerente general de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, se recomienda que actualice contenido publicitario en su página de Facebook con mayor frecuencia, ya que es un medio de gran alcance que debe ser mejor aprovechado. Además, se recomienda que realice un análisis minucioso de cuáles son las redes sociales que también debería tener, con la finalidad de que se pueda generar una interacción más cercana con sus clientes y a la vez le permita destacar los servicios que ofrece.
- 4:** Al gerente general se recomienda la creación de una página web para la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, ya que sería un medio por el cual sus clientes y prospectos puedan informarse respecto a los servicios que se ofrecen de manera dinámica, rápida y fácil. Asimismo, se recomienda hacer uso de la base de datos de clientes con los que cuenta, ya que por medio de ello se podría enviar correos masivos a sus clientes y ofrecerles ofertas, regalos, promociones, etc. Esto con la intención de que puedan sentirse más identificados con la marca del centro odontológico y todo ello se pueda ver reflejado en su posicionamiento.

REFERENCIAS

- Amalue, L. (2018). *The role of advertising on product positioning* [Universidad de Nigeria]. Archivo digital.
<https://oer.unn.edu.ng/viewer?file=https%3A%2F%2Foer.unn.edu.ng%2Ffile%2Fthe-role-of-advertising-on-product-positioning-a-case-study-of-coca-cola-nigerian-bottling-company-plc&rdr=1>
- Anania, T. (2021,26 de mayo). *What is customer service?*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com/blog/customer-service-skills/>
- Boyce, P. (2022). Competitive advantage definition. *BoyceWire*.
<https://boycewire.com/competitive-advantage-definition/>
- Bhasin, H. (2021). *Advertising strategy in marketing - definition and types*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/advertising-strategy/>
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., & Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 535-548.
<https://doi.org/10.1002/tie.21960>
- Carmicheal, K. (2021). Push vs. Pull Marketing: Top differences & how to use them. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>

Chavez, A. (2019). *Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48770#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20concluye%20que%20los,distrito%20de%20Los%20Olivos%2C%202019.>

Corporate finance institute (2022). Pull marketing strategy. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pull-marketing-strategy/>

Computer hope (2021). Web page. <https://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>

DalGLISH, S., Khalid, H., & McMahon, S. (2020). Document analysis in health policy research: the READ approach. *Health Policy and Planning*, 35 (10), 1424-1431. <https://doi.org/10.1093/heapol/czaa064>

Doemeny, L. y Knerr, P. (2017). The importance of ethical conduct in scientific research. <https://www.acs.org/content/dam/acsorg/about/governance/committees/ethics/the-importance-of-ethical-conduct-in-scientific-research-final.pdf>

Elliott, R. (2020, 18 de junio). *Probability and Non - probability samples*. GeoPoll. <https://www.geopoll.com/blog/probability-and-non-probability-samples/>

Feldman, B. (2018). What is content advertising (and how should you use it)?. *Taboolablog*. <https://blog.taboola.com/content-advertising-use/>

Goundar, S. (2019). Chapter 3 – Research methodology and research method.

[https://www.researchgate.net/publication/333015026 Chapter 3 -
Research Methodology and Research Method](https://www.researchgate.net/publication/333015026)

Haradhan, M. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Munich Personal RePEc Archive*, 17(4),56-82. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83458/>

Hayes, A. (2022). *Word-of-mouth marketing: meaning and uses in business*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hosokawa, J. (2021). *Posicionamento de marca durante a pandemia: uma análise do percurso estratégico do lfood no Youtube* [Tesis de pregrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/33945>

Indeed (2021,17 de mayo). *25 Types of emotional appeal advertising (with tips)*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emotional-appeal-advertising>

Kabir, S. (2018). *Methods of data collection*. [https://www.researchgate.net/publication/325846997 METHODS OF DAT
A COLLECTION](https://www.researchgate.net/publication/325846997)

- Kelley, K. (2022). *What is data analysis: Methods, process and types explained*. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/data-analysis-methods-process-types-article>
- Kenton (2021,1 de julio). *Sample: What it means in statistics, types, and examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sample.asp>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (A. Zepeda, Trad., 11.^a ed.). Pearson. (Trabajo original publicado en 2013).https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (L. Amador., y L. Pineda, Trad., 13.^a ed.). Pearson. (Trabajo original publicado en 2016). <https://docer.com.ar/doc/nc00esx>
- Lake, R. (2020,23 de junio). *What is social media for small businesses?. The balance*.<https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media-2890301>
- Marion (2022,9 de marzo). *What Is Branding?.The Branding Journal*. https://www-thebrandingjournal-com.translate.goog/2015/10/what-is-branding-definition/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr_pto=sc
- MasterClass (2021,13 de agosto). *What is competitive advantage? guide to competitive advantage*. <https://www.masterclass.com/articles/what-is-competitive-advantage#what-is-competitive-advantage>

- Maziriri, E. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Mejia, T. (2021, 27 de diciembre). *Ficha de investigación*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/ficha-investigacion/>
- Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/eb56e977-9620-4e11-8acd-369c448b1647>
- Mishra, S., & Alok, S. (2017). *Handbook of research methodology*. Educreation. https://www.researchgate.net/publication/319207471_HANDBOOK_OF_RESEARCH_METHODODOLOGY
- Mora, F. y Schupnik, W. (s.f). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12406>

- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vasquez, M y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juiliana.pdf>
- Ortega, A. (2020). *Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Archivo digital. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1505>
- Pahwa, A. (2021,15 de julio). *Brand positioning: definition, types, & examples*. Feedough. <https://www.feedough.com/brand-positioning/>
- Pandey, P., & Mishra, M. (2015). *Research methodology: tools and techniques*. Bridge. <https://euacademic.org/BookUpload/9.pdf>
- Pérez, A. (2019). *Estrategias de publicidad para el posicionamiento de Tornos Pérez: 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Archivo digital. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/4558>
- Robertson, T. (2019,1 de marzo). *Difference between push & pull marketing*. Chron. <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>
- Saha, T., Kumar, N., Jannat, F & Nahar, N. (2021). Influence of social media on brand positioning and brand equity: A study on fast moving consumer goods of Bangladesh. *International Knowledge Sharing Platform*, 13 (6),118-125. <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-6-12>

- Sammut, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Online Library*, 12.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sehere, L. (2019). *Analyse language choice used in radio Advertising as a brand positioning* [Vega School]. Archivo digital. [https://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/301/11029648_Lea go%20Sehere_Research%20Paper%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/301/11029648_Lea%20go%20Sehere_Research%20Paper%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sendinblue (2022,9 de junio). *What is email marketing? Definition, strategies, & tools to get started.* <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>
- Shewan, D. (2021,2 de diciembre). *What is content advertising, and should you be doing it?* *WordStream*.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/07/28/content-advertising>
- Sordo, A. (2021). Estrategias de publicidad. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Spitz D. (2022). *Service marketing tips & tactics for 2022*. Mayple. <https://www.mayple.com/blog/service-marketing>
- Skryhun, N., & Lisovska., I. (2020). Gender stereotypes in advertising activities of Ukrainian and foreign FMCG companies.
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/31445>

- Teletov, A., Teletova, S., & Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*,7(2),458-462
<http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/569/314>
- Vásquez J. y Zavaleta S. (2021). *Relación entre la publicidad y el posicionamiento del colegio Lord Kelvin, Cajamarca 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Archivo digital.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1785>
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, M., y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII.Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*,65(4),414-421.
<https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Vroutas, T. (s.f). Comparative advertising: The legality, when to use it & best practices for optimal campaign results (examples). *Instapage*.
<https://instapage.com/blog/comparative-advertising>
- Ward, S. (2020,29 de junio). *What is email marketing?*. The balance.
<https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>
- Yu, X., & Natori, T. (2020). Scientific Mapping for Advertising in Recent Decades: A Citespace Bibliometric Analysis. *International Journal of Japan Association for Management Systems*,12 (1),103-110.
<https://doi.org/10.14790/ijams.12.103>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de publicidad	Las estrategias de publicidad se refieren a la generación de ideas que conducen al logro de los propósitos publicitarios de una organización (Kotler y Armstrong,2017).	En esta variable se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento que se tuvo en cuenta fue el cuestionario, mismo que está basado en la escala de Likert para dar respuesta a las interrogantes, lo que permitió medir sus dimensiones e indicadores.	Publicidad de contenido	Informativo	Ordinal
				Comparativo	
				Emotivo	
			Publicidad Push	Redes sociales	
				Banner	
				Tarjeta de presentación	
			Publicidad Pull	Página web	
				Email marketing	
				Referencia boca a boca	
Posicionamiento	El posicionamiento es la ubicación predominante que logra obtener un determinado producto o servicio en la mente del consumidor (Pahwa,2021).	En esta variable se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento que se tuvo en cuenta fue el cuestionario, mismo que está basado en la escala de Likert para dar respuesta a las interrogantes, lo que permitió medir sus dimensiones e indicadores.	Marca	Expectativa	Ordinal
				Recordación	
				Fidelización	
			Servicio	Calidad	
				Precio	
				Confianza	
			Ventaja competitiva	Mercado competitivo	
				Recursos tecnológicos	
				Ofertas	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022	<p>Problema general: ¿Cómo se relacionan las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental – corte transversal</p> <p>Nivel: Descriptivo - correlacional</p> <p>Población: 900 clientes</p> <p>Muestra: 129 clientes</p> <p>Técnica de investigación: La encuesta</p> <p>Instrumento de investigación: El cuestionario</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cómo se relaciona la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022? ▪ ¿Cómo se relaciona la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022? ▪ ¿Cómo se relaciona la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer la relación entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022 ▪ Analizar la relación entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022 ▪ Describir la relación entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe una relación significativa entre la publicidad de contenido y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022 ▪ Existe una relación significativa entre la publicidad push y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022 ▪ Existe una relación significativa entre la publicidad pull y el posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote,2022 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

10 de marzo del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chimbote

A través del presente, Tito Ricardo Minaya Sánchez, identificado (a) con DNI N°46270944 representante de la empresa/institución centro odontológico Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Brenda Angelica Haro acosta
- b) Jessica Diana Romero Saavedra

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada estrategias de publicidad y posicionamiento de la corporación & multiservicios pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022


Sí No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Tito Ricardo Minaya Sánchez

Cargo Gerente General

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Estamos llevando a cabo una investigación referente a las estrategias de publicidad y posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. Por lo tanto solicitamos su valiosa colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

- El cuestionario es anónimo, por lo tanto, puede responder con total sinceridad.
- Por favor no deje de marcar ninguna pregunta, si en caso tiene alguna duda, puede realizar la consulta respectiva.

Variable 1: Estrategias de publicidad

Las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque la alternativa de su elección.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Publicidad de contenido						
1	¿El centro odontológico en su publicidad le brinda a usted información necesaria de los servicios que ofrece?					
2	¿Usted se entera de las novedades que ofrece Dental Pacifico, a través de su publicidad?					
3	¿Para usted, la publicidad que se muestra en la empresa es más interesante que en otros centros odontológicos?					
4	¿Se siente identificado (a) con la publicidad que se muestra en Dental Pacifico?					
Dimensión: Publicidad push						
5	¿Le interesa a usted el contenido que se presenta en la página de Facebook del centro odontológico?					
6	¿Usted se contacta por medio del WhatsApp de la empresa cuando desea realizar una consulta?					
7	¿El banner del centro odontológico logra captar su interés?					
8	¿Usted considera que, para contactarse con Dental Pacifico, es de utilidad la tarjeta de presentación de la empresa?					
Dimensión: Publicidad pull						
9	¿Sí el centro odontológico creara una página web, usted ingresaría?					
10	¿A usted le gustaría recibir información actualizada de las promociones que tiene la empresa a su correo electrónico?					
11	¿A usted le han sugerido visitar Dental Pacifico?					
12	¿Usted ha recomendado el centro odontológico a otras personas?					

Variable 2: Posicionamiento

Las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque la alternativa de su elección.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Marca						
13	¿Los servicios que ofrece la empresa realmente cubren sus expectativas?					
14	¿Reconocería rápidamente la marca Dental Pacifico?					
15	¿Ha visto la marca Dental Pacifico por redes sociales?					
16	¿Cuándo necesita acudir a un centro odontológico, es Dental Pacifico su primera opción?					
Dimensión: Servicio						
17	¿Considera usted que los tratamientos que realiza el centro odontológico son de calidad?					
18	¿Cuándo acude a Dental Pacifico, usted es atendido (a) cordialmente por el personal a cargo?					
19	¿Para usted, los servicios del centro odontológico tienen precios accesibles?					
20	¿Usted distinguiría el centro odontológico por la confianza que le brinda su personal?					
Dimensión: Ventaja competitiva						
21	¿Cree usted que Dental Pacifico es uno de los mejores centros odontológicos del distrito de Nuevo Chimbote?					
22	¿Usted prefiere los servicios de la empresa por la calidad de sus recursos tecnológicos?					
23	¿Considera usted que Dental Pacifico ofrece mejores ofertas que otros centros odontológicos?					
24	¿A usted le satisface las ofertas que brinda la empresa?					

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Estrategias de publicidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	12

Variable 2: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

Anexo 6: Base de datos de la muestra de estudio

VARIABLE: Estrategias de publicidad

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12
1	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5
4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5
6	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3
7	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
8	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	5	3
9	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5
10	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4
11	5	3	4	4	4	5	2	4	2	3	4	4
12	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4
13	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
14	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3
15	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
16	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
17	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
19	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4
22	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4
23	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4
24	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
25	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4
26	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
27	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3
28	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4
29	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4
30	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
31	4	5	3	3	4	5	3	2	4	3	5	3
32	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4
33	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5
34	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4
35	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3
36	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5
37	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3
38	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3
39	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5
40	4	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	4
41	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4
42	5	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5
43	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3

44	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5
45	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
46	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4
47	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3
48	5	3	3	3	4	3	2	3	3	3	5	4
49	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4
50	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
51	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4
52	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5
53	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4
54	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4
55	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5
56	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4
57	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	3
58	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
59	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
60	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4
61	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5
62	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4
63	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4
64	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5
65	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4
66	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4
67	5	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
68	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4
69	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
70	5	5	4	4	3	5	4	4	3	2	5	4
71	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5
72	4	4	4	4	3	5	5	4	3	2	5	4
73	5	5	4	4	4	5	2	5	4	3	5	3
74	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3
75	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
76	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5
77	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4
78	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5
79	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	5	4
80	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
81	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4
82	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3
83	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4
84	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5
85	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4
86	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3

87	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3
88	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4
89	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5
90	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
91	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3
92	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	4
93	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
94	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4
95	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
96	5	3	3	5	5	5	2	4	3	3	4	4
97	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
98	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
99	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3
100	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5
102	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4
103	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3
104	4	5	3	3	5	5	2	4	4	3	5	4
105	5	4	4	4	4	3	5	5	3	2	4	4
106	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4
107	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3
108	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
109	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3
110	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4
111	5	5	4	3	4	5	2	3	4	3	4	5
112	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4
113	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3
114	5	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4
115	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3
116	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4
117	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3
118	5	3	4	5	3	4	4	5	5	2	4	4
119	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4
120	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5
121	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	3	4
122	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
123	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4
124	5	4	5	5	4	3	2	3	3	2	4	4
125	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5
126	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
127	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	5	5
128	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
129	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3

VARIABLE: Posicionamiento

ID	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
7	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
10	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
13	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
15	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5
21	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4
22	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4
23	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
25	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4
26	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
27	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4
28	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
29	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4
30	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
31	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4
32	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
33	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
34	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
35	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
36	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5
37	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4
38	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
39	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4
40	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3
41	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
42	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3
43	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4

44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
45	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3
46	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
47	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4
48	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4
49	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5
50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
51	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3
52	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
53	4	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	4
54	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4
55	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4
56	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3
57	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
58	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4
59	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
60	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
61	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
62	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3
63	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5
64	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
65	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
66	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
67	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
68	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
69	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
70	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
71	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4
72	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
73	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5
74	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4
75	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
76	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
77	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4
78	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
79	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4
80	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5
81	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5
82	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
83	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
84	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
85	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
86	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	4	5

87	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4
88	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
90	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
91	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
92	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	3	4
93	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
94	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
95	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
96	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5
97	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4
98	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5
99	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
100	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4
101	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4
102	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4
103	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
104	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4
105	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
106	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5	5
107	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
108	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
109	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
110	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4
111	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4
112	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4
113	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
114	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
115	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
116	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4
117	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4
118	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5
119	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
120	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
121	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
122	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
123	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
124	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5
125	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4
126	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
127	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
128	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5
129	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5

Anexo 7: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{E^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Datos:

$$N = 900$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.08$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{900 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2 (900 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 129 \text{ clientes}$$

Anexo 8: Validez del instrumento por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Especialidad: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación: VARIABLE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Autor (s) del instrumento (s): Haro Acosta Angelica Brenda
Romero Saavedra Jessica Diana

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					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 :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote 25, abril 2022

PABLO A. SANTOS DIAZ
REGISTRO ÚNICO DE ASESORES
-CLAD N° 0482

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Especialidad: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación: VARIABLE POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): Haro Acosta Angelica Brenda
Romero Saavedra Jessica Diana

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					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 :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote 25, abril 2022



PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ
REGISTRO ÚNICO DE INVESTIGACIÓN
C.I.P. N° 0488

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HELBERT VALDIVIA GRANADOS

Institución donde labora: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU

Especialidad: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación: VARIABLE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Autor (s) del instrumento (s): Haro Acosta Angelica Brenda
Romero Saavedra Jessica Diana

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					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 :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote 25, abril 2022



Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HELBERT VALDIVIA GRANADOS

Institución donde labora: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU

Especialidad: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación: VARIABLE POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): Haro Acosta Angelica Brenda
Romero Saavedra Jessica Diana

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					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 :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote 25, abril 2022

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DOMÍNGUEZ MORENO, MIGUEL ANGEL

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación: VARIABLE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Autor (s) del instrumento (s): Haro Acosta Angelica Brenda
Romero Saavedra Jessica Diana

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					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 :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote 25, abril 2022

Miguel Ángel Domínguez Moreno
CLAD 19027
Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DOMÍNGUEZ MORENO, MIGUEL ANGEL

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación: VARIABLE POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): Haro Acosta Angelica Brenda
Romero Saavedra Jessica Diana

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					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 :					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote 25, abril 2022



Miguel Ángel Domínguez Moreno
CLAD 19027
Firma