



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C.,  
Surquillo-2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Garcia Perez, Yokshell (ORCID: 0000-0002-2353-5994)

Villegas Espinoza, Allison (ORCID: 0000-0002-0510-8921)

**ASESORA:**

Mg. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirnos lograr alcanzar nuestras metas, a nuestra familia por su apoyo que brindaron desde nuestros inicios y por enseñarnos desde pequeños a luchar por nuestros sueños y metas que nos planteamos.

## Agradecimiento

Agradecemos a nuestra familia, por su apoyo desde el inicio hasta el final de nuestra carrera y su apoyo constante, a los profesores por inculcarnos habilidades y conocimientos para realizar nuestro trabajo

## Índice de contenidos

	Pág.
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	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	23
3.6 Métodos de Análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	55

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Relación de jueces	21
Tabla 2. Nivel de confiabilidad aplicado a los instrumentos de validación.	22
Tabla 3. Resumen de procesamientos de casos.	22
Tabla 4. Confiabilidad de la variable publicidad.	23
Tabla 5. Confiabilidad de la variable posicionamiento.	23
Tabla 6. Tabla de frecuencias de la variable Publicidad	25
Tabla 7. Tabla de frecuencias de la dimensión Objetivo	26
Tabla 8. Tabla de frecuencias de la dimensión Presupuesto	27
Tabla 9. Tabla de frecuencias de la dimensión Estrategia.	28
Tabla 10. Tabla de frecuencias de la dimensión Evaluación	29
Tabla 11. Tabla de frecuencias de la variable Posicionamiento.	30
Tabla 12. Hipótesis estadística	31
Tabla 13. Prueba de normalidad para la variable Publicidad y Posicionamiento	31
Tabla 14. Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.	32
Tabla 15. Tabla cruzada para las variables publicidad y posicionamiento.	33
Tabla 16. Tabla cruzada para la dimensión objetivo y variable posicionamiento.	34
Tabla 17. Tabla cruzada para la dimensión presupuesto y la variable posicionamiento.	35
Tabla 18. Tabla cruzada para la dimensión estrategia y la variable posicionamiento	36
Tabla 19. Tabla cruzada para la dimensión evaluación y la variable posicionamiento	37
Tabla 20. Matriz de operacionalización de variable publicidad	55
Tabla 21. Matriz de operacionalización de variable posicionamiento	56
Tabla 22. Matriz de consistencia	63
Tabla 23. Tabla de especificaciones para la variable publicidad	65
Tabla 24. Tabla de especificaciones para la variable posicionamiento	67
Tabla 25. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	71
Tabla 26. Estadística total de elementos de publicidad	74
Tabla 27. Estadística total de elementos de posicionamiento	77
Tabla 28. Base de resultados para la variable publicidad	80

Tabla 29. Base de resultados para la variable posicionamiento	84
Tabla 30. Matriz de evidencias externas	94
Tabla 31. Matriz de evidencias internas	95

### **Índice de gráficos**

	Pág.
Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable Publicidad	25
Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión Objetivo	26
Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión Presupuesto	27
Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión Estrategia	28
Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión Evaluación.	29
Figura 6. Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento.	30

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo-2019. Se sustentó de forma teórica, la variable publicidad cuyo autor teórico Monferrer (2013) y la variable posicionamiento referenció a Staton (2007). La investigación fue del tipo aplicada, se desarrolló a través del método científico, tuvo un enfoque cuantitativo, cuyo nivel fue descriptivo-correlacional y de diseño no experimental. Para la recolección de datos se llevó a cabo un censo conformado por 50 clientes, quienes fueron encuestados a través del cuestionario, el instrumento de medición con una escala medible de Likert. Fue validado por el juicio de expertos. Los resultados obtenidos de la encuesta fueron procesados por el programa estadístico SSPS versión 25. El valor de la Sig. Bilateral = 0.00 aprobó la hipótesis alterna, afirmó que existe relación entre variables y rechazó la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de Spearman observado cuyo valor fue de 0.603, demostró que existe una relación entre variables con una intensidad positiva considerada. Finalmente, se concluyó que la relación fue directamente proporcional. Por lo tanto, si se optimiza el enfoque de la comunicación en la publicidad se obtendría mayor público y se elevaría el posicionamiento.

*Palabras claves: servicio, público objetivo, comunicación, mercado selectivo, ganancias.*

## **Abstract**

The main objective of the research was to determine the relationship between advertising and positioning in the Wiel S.A.C. Machine shop, Surquillo-2019. Theoretical support was given to the advertising variable, whose theoretical author Monferrer (2013) and the positioning variable referenced Staton (2007). The research was of the applied type, developed through the scientific method, had a quantitative approach, whose level was descriptive-correlational and non-experimental design. For the collection of data, a census was carried out with 50 clients, who were surveyed through the questionnaire, the measuring instrument with a measurable Likert scale. It was validated by expert judgment. The results obtained from the survey were processed by the SPSS version 25 statistical program. The value of the Bilateral Sig. = 0.00 approved the alternate hypothesis, affirmed that there is a relationship between variables and rejected the null hypothesis. Likewise, the Spearman coefficient observed, whose value was 0.603, showed that there is a relationship between variables with a positive intensity considered. Finally, it was concluded that the relationship was directly proportional. Therefore, if the focus of communication in advertising is optimized, a larger audience and higher positioning would be obtained.

*Keywords: service, target audience, communication, selective market, profits.*



## I. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo comprendió en la investigación los conceptos teóricos, prácticos y evidencias más representativas que se halló dentro de su entorno, que fueron detallados en artículos periodísticos tanto en nivel Internacional, nacional y local. Siendo en el marco del contexto actual, donde el mundo de la globalización, de la tecnología, y de los constantes cambios e innovaciones, ha llevado a las empresas a competir entre sí para atraer a su público. Por ende, la necesidad de enfatizar en los mecanismos de publicidad y el desarrollo de un buen posicionamiento es de vital importancia.

En la realidad problemática, a nivel internacional, Terkan (2014) indicó que la publicidad resulta crucial en el mundo potente del marketing, así que he ahí la importancia de gestionar la creatividad publicitaria y así un óptimo desarrollo marketero. La publicidad debe traspasar los límites de lo común. Por otro lado, Peng, J., Yee, V. y Jiří, J. (2020) expresaron que la información de los consumidores es de vital importancia para definir qué tipo de medio publicitario implementar en un determinado sector o mercado. Boyland, Nolan, Kelly, Tudur-Smith, Jones, Halford & Robinson (2016) demostraron que la exposición aguda a la publicidad de alimentos experimentales aumenta significativamente la ingesta posterior de alimentos en los niños. La publicidad es una estrategia que no deja de ser importante para ningún empresario. Pues, tan solo dándose a conocer pueden llamar más atención del público y, conseguir más clientes, esto a través del posicionamiento que se va generando en la mente del consumidor. Saqib (2020) El concepto de posicionamiento se remonta a la década de 1960 cuando el posicionamiento fue popularizado en el marketing de productos de consumo por pioneros como Alpert y Gatty (1969) quienes identificaron el posicionamiento como la diferenciación de las marcas según las percepciones de los consumidores (p. 4). Manhas (2010) mencionó que para lograr posición de una marca hay diversas vías, sea bien otorgándole un beneficio específico al cliente, o enfocándose a un tipo de cliente, o estableciéndose estrategias adecuadas para promocionarse y distribuirse. Gonçalves, Silveira, Martins, Delatore y Scalabrin (2015) indicaron que, dada la relevancia del posicionamiento, su estudio contribuye a llevar en práctica un procedimiento operativo para posicionarse. Dombrowski, Krenkel, Wullbrandt (2018) mencionaron cuatro factores de éxito para realizar un posicionamiento

estratégico de la producción las cuales se derivan de las estrategias competitivas genéricas, establecidas por Porter. (p. 1200)

A nivel nacional, sobre el posicionamiento, Cabello en el diario Gestión (2015) describió que es una lucha impaciente en donde diversas empresas se encuentran con la dificultad de convencer al cliente. La inmediatez es un punto clave para anunciar la publicidad, pero lograr su efectividad resulta ser un desafío para todos los empresarios que quieren emprender, incluso para los mercadólogos y marketeros. Eso explicó por qué las formas de hacer publicidad han cambiado, antes se observaba frecuentemente los comerciales en televisión que duraban entre 4 a 5 minutos ahora lo vez literalmente por todos lados, y a cada instante, pero ahora la publicidad en los medios virtuales solo dura por segundos, ya que la gente se desconecta si esta es muy extensa. Por otro lado, en un anuncio publicitado por el diario la República (2016), se mostró que a lo largo del tiempo algunas marcas han surgido y otras han dejado de existir, puesto que los productos que ingresaron no se conectaron con el cliente. Sea como ejemplo las marcas nacionales que fracasaron como la moradita de Inka Kola, una bebida gasificada con sabor a chicha morada, que tenía muchas expectativas en el mercado, pretendía venderse como un producto con identificación peruana. No obstante, no consiguió cautivar al consumidor nacional y en un corto tiempo los representantes de Inka Kola decidieron retirar el producto y dejar de fabricarlos.

A nivel local, la empresa Wiel S.A.C. ubicada en la calle la calera de la merced 261-Surquillo, cuenta con 15 años de experiencia en el mercado de servicio automotriz, hace reparación y mantenimiento de autos, se especializa en las marcas europeas tales como Peugeot, Renault y Citroën. La empresa cuenta con 3 trabajadores que se encargan de hacer dichas funciones operativas, también hay una persona encargada de las actividades administrativas y una persona externa a la empresa que se dedica hacer el control de la contabilidad de la empresa. Wiel S.A.C. cuenta con cartera de clientes conocidos que lo frecuentan cada vez que requieran sus servicios.

La empresa tiene cierto reconocimiento de sus clientes, que lo frecuentan y recomiendan el establecimiento a otros, así que se esperaba tener mayor crecimiento. Dado esto dentro de la empresa Wiel S.A.C., se identificó una carencia de objetivos para el desarrollo publicitario, a su vez el bajo presupuesto afecta a la

generación de estrategias, en consecuencia, hay una evaluación deficiente. Por otro lado, se evidenció la reducción de sus ventas en el año 2018 comparado con el año 2017. (Ver Anexo 9.1) y (Ver Anexo 9.2). De aquí parte la problemática de la empresa y la necesidad de lograr mayor reconocimiento en el mercado, siendo su posicionamiento dentro del mercado el mínimo debido a la competencia de las concesionarias que se encuentra mejor equipadas (ver anexo 12.1) y el bajo nivel de competitividad dentro del taller frente a la competencia de las concesionarias. Dado que ellos cuentan con una página web que le permite una atención personalizada y un respaldo en el mercado automotor peruano (ver anexo 12.2), además la limitada segmentación de su público objetivo. Solo nos enfocamos en marcas europeas como Peugeot, Renault y Citroën (ver anexo 12.3) y con ello la carencia de innovación en la parte tecnológica y el bajo desarrollo publicitario que ha tenido el taller Wiel S.A.C. Para ello requiere hacer uso de técnicas publicitarias, para que logre mayor alcance y capte más clientes. Lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores, será un desafío.

Según Hernández Fernández y Baptista (2014) explicaron que: “El planteamiento del problema abarca la redacción adecuada de las preguntas delimitándolo para un adecuado desarrollo en la investigación” (p.38). Además, Bernal (2016) dijo: “El desarrollo de un problema de investigación es de prioridad el planteamiento de preguntas, que limitan y desarrollan una posible solución” (p.91). Entonces se formuló el problema general: ¿En qué medida la publicidad se relaciona con el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo? y los problemas específicos fueron: (a) ¿ En qué medida los objetivos se relacionan con el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo?; (b) ¿En qué medida el presupuesto se relaciona con el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo?; (c) ¿En qué medida las estrategias se relacionan con el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo?; (d) ¿En qué medida la evaluación se relaciona con el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo?

Por otra parte, se desarrolló la justificación del estudio, Hernández et al (2014) explicaron que la justificación es la razón por la cual se da esta investigación exponiéndose sus características y beneficios (p.40). Bernal (2016) lo describió como la exposición de los motivos y apreciaciones que se refiere el investigador

con el desarrollo de la investigación (p.107). El proyecto de investigación presentó como justificaciones al estudio, lo siguiente: La justificación teórica en el desarrollo de la investigación se prioriza al determinar la correlación de dos variables estudiadas. Donde su aporte fue brindar una información en la contratación de teorías. Para el desarrollo del estudio de las variables se utilizaron los autores principales. En la primera variable, publicidad, se tiene a los autores Monferrer y Kotler; y en el caso de la segunda variable, posicionamiento, se cuenta con los autores Staton y Leal.

La justificación metodológica que permite ampliar el conocimiento y método que se utilizaron para el desarrollo del estudio beneficiando a futuro para toda aquella persona que realice estudios sobre las variables mencionadas en la presenta investigación. Para la metodología de la investigación se realizó un cuestionario y se aplicó mediante una encuesta. Justificación social: el proyecto será de gran utilidad para los investigadores en este ámbito de estudio, así como para todo espectador que pueda valerse de los aportes y recomendaciones indicadas, posterior a la demostración de los resultados donde se demostrará la incidencia de la publicidad para el posicionamiento de la empresa. Justificación práctica: Esta investigación se realiza porque surge la necesidad en Wiel S.A.C. para posicionarse, aplicándose estrategias de publicidad que podría lograr mayor alcance en el posicionamiento en la marca y de tal modo se refleje cambios perceptibles positivos en el nivel del número de clientes atendidos, o en mayor grado de ingreso que registre posteriormente, el plazo de tiempo será directamente perceptible a la efectividad de los mecanismos que se emplee para los anuncios publicitarios.

En cuanto a la hipótesis, según Hernández et al. (2014) enunciaron: “La hipótesis es la tentativa a una posible solución que se plantea para un problema” (p.104). Bernal (2016) indicó: “Es la explicación de un supuesto que trate de comprobar o descomprobar una problemática” (p.137). En la hipótesis general se describe que: Existe relación significativa entre la publicidad y posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo. Y las hipótesis específicas son: (a) Existe relación significativa entre los objetivos y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo; (b) Existe relación significativa entre el presupuesto y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo; (c) Existe relación

significativa entre las estrategias y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo; (d) Existe relación significativa entre la evaluación y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.

Posteriormente se planteó los objetivos, que de acuerdo a Hernández et al. (2014) indicaron que es la aspiración de la investigación, donde se explica de manera breve y clara para su comprensión (p.37). Asimismo, Bernal (2016) dijo que es el rumbo que se plantea la investigación con el fin de alcanzar (p.93). Se planteó como objetivo general: Determinar la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo. Y como objetivos específicos: (a) Identificar la relación significativa entre los objetivos y posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo; (b) Identificar la relación significativa entre las estrategias y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo; (c) Identificar la relación significativa entre el presupuesto y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo; (d) Identificar la relación significativa entre la evaluación y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos previos, Según Abanto (2017) los antecedentes o trabajos previos hace referencia a trabajos realizados por otros investigadores respecto al tema que está en estudio, dichos trabajos de investigación pueden ser de pregrado o postgrado, y en cuanto a su redacción debe seguir las pautas de las normas APA, Asociación de Psicólogos americanos, dichas pautas considera el primer apellido del autor, el año, el objetivo de la investigación, la metodología y las conclusiones (p.1). Arias (2012) indicó que los antecedentes reflejarían el estado del conocimiento, así como los avances y en un área determinada, el cual le sirve como modelo ejemplar a investigaciones posteriores (p.106).

En el ámbito internacional, López, Marín y Sotelo (2016) presentaron su tesis nombrada “Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las pymes exportadoras del sector alimenticio del valle central de Costa Rica en el periodo 2012-2014”. Cuyo objetivo fue determinar la efectividad de la publicidad en el posicionamiento a través de la asociación entre las mencionadas variables. Los tesisistas determinaron que su muestra estuvo representada por 9 pymes exportadoras del sector alimenticio del valle central de Costa Rica. Realizando un estudio descriptivo – correlacional. Con respecto a las teorías, para la variable publicidad refirieron al teórico Díaz (2008) quien mencionó que la publicidad es el tipo de comunicación que se trasmite por medios de comunicación de masas y cuyo propósito es transmitir un mensaje que capte la atención del cliente; en cuanto a la segunda variable, posicionamiento, refirió a Santesmases (1999) indicó que el posicionamiento refiere al lugar que ocupa un producto, en base a la percepción comparativa de los clientes, en relación con otros productos. La metodología dispuesta para esta investigación fue del tipo aplicada, tuvo un enfoque cuantitativo. Su instrumento de recolección de data fue el cuestionario. Para constatar la hipótesis, se valió del estadístico r de Pearson, el resultado estadístico para el coeficiente de Pearson fue de 0.389 y la significancia bilateral de 0.001, así que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, por tanto, se afirmó que: Las estrategias de promoción y publicidad lograron impactar en el posicionamiento de las pymes exportadoras del sector alimenticio del valle central de Costa Rica en el periodo 2012-2014.

La investigación sirvió de aporte para establecer propuestas estratégicas, se propuso a los nueve empresas exportadoras que saquen el mayor provecho a las características y atributos que lo caracterizan en los mercados extranjeros, ya que la aceptación del cliente hacia un producto se distingue por las diferentes características a las ya presentes en el mercado meta.

Álvarez (2016) estudió las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. Cuyo objetivo fue determinar si existe asociación entre la variable estrategias de publicidad y la variable posicionamiento, para tal estudio empleó una muestra de 276 turistas, analizando cada uno de sus valores, realizó un estudio descriptivo – correlacional. Asimismo, el tesista se valió de otros autores para definir sus variables. Respecto a las teorías para la primera variable, estrategias de publicidad, citó a su autor teórico Whitehill (2006) el mensaje publicitario usa elementos seductores o persuasivos que tiene como fin convencer a un sector o público objetivo persuadiendo a adquirir un producto o servicio determinado; en cuanto a la segunda variable, posicionamiento, refirió a su autor teórico Ries (2008) quien mencionó que el posicionamiento es un condicionamiento mental, cuyo fin es posicionar en la mente del consumidor un producto o imagen, para asentarse en el mercado. El estudio tuvo un enfoque cuali-cuantitativo. Se aplicó la herramienta del cuestionario. Posteriormente los datos resultantes fueron procesados por medio de la aplicación del estadístico chi-cuadrado, para asegurar el cumplimiento de la hipótesis se estableció una regla de decisión donde si el chi-cuadrado calculado resultaba mayor que el chi-cuadrado tabulado se rechazaba la hipótesis nula. Entonces el resultado fue el siguiente:  $X^2_c=187.345 > X^2_t=12.591$ , por tanto, se rechazó  $H_0$  y se aceptó la hipótesis del investigador que afirma que las estrategias de publicidad mejorarán el posicionamiento del mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa. Por tanto, si existe una correlación entre las variables.

Aporte: Para lograr posicionamiento en un espacio como Geotours que tiene como fin brindar la buena experiencia a sus turistas, el servicio calificado por sus clientes debe ser clave, por ello el personal quien atiende y tiene trato directo con los clientes debe estar capacitado no sólo en su área sino también tener capacidades para saber responder sabiamente a las dudas de los clientes o las habilidades

interpersonales para hacer que el cliente se sienta seguro y cómodo con la atención.

En el ámbito nacional se tiene a Fernández (2018) quien estudió la publicidad sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria. Su muestra fue de 92 clientes externos para determinar la relación entre las variables publicidad sensorial y el posicionamiento, el estudio es representado por una descriptiva – correlacional, para ello el investigador tomó como referencias bibliográficas a sus teorías, para la variable publicidad, al autor Parra (2018) quién dijo que la publicidad es la creación de un impacto en los sentidos del cliente quienes al recordarla lo relacionan con la experiencia que tuvo con el producto o servicio; y para la variable posicionamiento refirió a Kotler y Armstrong (2008), los autores mencionaron que el posicionamiento es el grado de aceptación que puede lograr un producto o marca, que al ser recordado por el consumidor se genera una imagen en su memoria. Asimismo, optó por una investigación aplicada cuya metodología de investigación fue realizado de corte transversal. Donde se aplicó el cuestionario con una escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados se aplicó el estadístico Rho de Spearman donde se mostró un P-valor ( $0.000 \leq 0.005$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna para lo cual se concluyó que, si había una relación, no obstante, resultó débil con valor de 0.380. Esto evidenciaría que las estrategias de publicidad que se aplicaron no fueron muy efectivas como para ser apreciadas por los clientes. Aporte: Esta información sirvió de aporte, para entender que la publicidad no debe ser informativa sino más bien perceptiva por los clientes a través de sus sentidos. Esto se logra a través de la observación conductual del cliente del cual sirve de aprovechamiento para establecer los medios estratégicos, una publicidad enfocada a un tipo de cliente y no aun público general.

Quispe (2015) quien estudió la publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas. Objetivo, Quispe (2015) su muestra fue de 287 clientes, siendo un estudio descriptivo – correlacional, donde se determinó la relación existente entre las variables publicidad y posicionamiento. Para la base del estudio. De acuerdo a las teorías referidas, para la variable publicidad se valió del autor Mc Daniel Lamb (2008) mencionó que la publicidad se representa como un mensaje comercial que muestra un servicio o producto; y respecto a la variable



posicionamiento refirió a Kotler y Armstrong (2004) quienes mencionaron que es la forma que se percibe cierto producto o servicio frente a otros en la mente de los consumidores. La investigación fue de enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, no experimental y de corte transversal. La encuesta se midió a través de la escala tipo Likert. Los datos fueron procesados y analizados por el SPSS versión 22. Cabe añadir que por medio del estadístico rho se observó un valor sig. = 0.000 como es  $\leq 0.005$  se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador que indicaba que si había relación entre variables. Luego se observó que el grado de relación era positiva moderada con un valor de 0.374. Con ello, se concluyó finalmente que la publicidad si influye positivamente en el posicionamiento de la financiera Credinka S.A

Aporte: Se recomendó a la empresa Financiera Credinka realizar la publicidad a través de los medios de comunicación masiva, enfocado a un segmento de clientes potenciales, e invertir de forma periódica a esta causa. Resaltó asimismo el correcto empleo de logotipos y marcas que llegue al cliente de forma directa y concisa en dar un mensaje.

Sánchez (2018) quien estudió las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima. Su muestra fue de 84 personas, siendo un estudio descriptivo – correlacional, lo cual determinó la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth. El investigador para definir publicidad tomó como referentes teóricos a los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007) indicaron que la publicidad es la comunicación estratégica de resaltar las principales características del producto para inducir la compra; asimismo para la variable posicionamiento refirió al autor Homs (2013) quién planteó que el posicionamiento es la identidad que logra cierto producto al haberse inducido en la mente del consumidor por medio de mecanismos psicológicos. Su investigación fue de enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. Realizó cuestionarios aplicando la escala de medición Likert, ello permitió realizar un análisis descriptivo de los resultados. Al aplicarse el estadístico Rho, se obtuvo el valor de significancia  $p=0.000$  que indicaría que si hay correlación entre las variables de estudio así mismo se observó un valor de  $r= 0.631$ , demostrándose que existe una relación moderada. Por tanto, se concluye que las estrategias de publicidad si influyen

positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes de cercado de Lima 2017-2018.

Aporte: Se sugirió como primera instancia contar con un área de marketing encargado en la gestión estratégica publicitaria, entregada a través de redes sociales en cuya información se resalte los atributos de la marca Macloth tales como la calidad y durabilidad.

Gutiérrez (2018) quien estudió la publicidad y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, Distrito de Lima, 2018. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, para ello empleó una muestra de 93 personas, en un estudio descriptivo – correlacional. El investigador para definir publicidad tomó como referente teórico al autor Green (2011), quien enunció que la publicidad es una comunicación pagada con el fin de influir en el comportamiento de las personas en la adquisición de un bien o servicio. Asimismo, para la variable posicionamiento refirió a los autores teóricos Ries & Trout (2001) quienes enunciaron que el posicionamiento es el resultado de varios factores que tienen como fin lograr la fidelización de un cliente con un producto o servicio. Su investigación es de enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. Realizó cuestionarios aplicando la escala de medición Likert, ello permitió realizar un análisis descriptivo de los resultados. En los resultados, se obtuvo el valor de significancia  $p=0.000$  que al ser menor o igual a  $0.005$  indicaría que si hay correlación entre las variables de estudio. Asimismo, al aplicarse el estadístico Rho se observó el valor coeficiente de correlación  $\rho= 0.527$ , demostrándose que existe una relación positiva moderada. Por tanto, se concluye que las estrategias de publicidad si influyen positivamente en el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, Distrito de Lima, 2018.

Aporte: Ante la necesidad observada y percibida en los clientes, Gutiérrez determinó que la publicidad en sus anuncios debía ser más explícita en brindar información relevante que le sirva de guía a sus visitantes, ya que al llegar a un lugar nuevo lo que requieren es orientación, la tesista Gutiérrez recomendó colocar señalizaciones en los alrededores de la zona como un circuito del sitio asimismo recomendó actualizar las páginas del complejo arqueológico ante las nuevas necesidades que puedan surgir.

En el desarrollo del marco teórico, Hernández (2014) explicó que el marco teórico comprende los estudios realizados de manera previa y a si mismo detalla la característica de estos (p.72); Asimismo Bernal (2016) enunció que el marco teórico es la fundamentación teórica donde su prioridad es enmarcar las pautas para el desarrollo de la investigación planteada. (p.125).

Con respecto a las teorías relacionadas al tema, para la primera variable: Publicidad, se tiene como autor principal a Monferrer (2013) quien enunció que: La publicidad es el medio de comunicación escrita o visual que permite captar la atención a un público objetivo, con lo cual estimula la necesidad de adquirir un producto o modificar el comportamiento de un consumidor (p.154), es decir la publicidad se refiere al desarrollo de un medio de comunicación que permite la interacción del producto con los clientes mediante la estimulación o percepción de los sentidos permitiendo crear un vínculo entre los dos. El autor establece a continuación las siguientes dimensiones: objetivos, presupuesto, estrategia y evaluación. Respecto a las dimensiones el autor indicó que para la primera dimensión: Los objetivos son mecanismos que nos permiten alcanzar los prospectos que se plantean, con el fin que se cumplan (Ibídem, p.155); el cual cuenta con los siguientes indicadores: (a) recordación, (b) persuasión, (c) alcance e (d) información. en la segunda dimensión: el presupuesto, permite conocer el nivel de inversión de una campaña publicitaria, midiendo el nivel de esfuerzo y presión de la organización en la realización de los objetivos planteados (Ibídem, p. 157), sus indicadores son: (a) ingresos por recomendación, (b) presupuestos del cliente, (c) recursos y (d) beneficios; en la tercera dimensión: la estrategia, el medio que permite alcanzar los objetivos propuestos en un plan de publicidad, con el fin de que se logren (Ibídem, p.157), sus indicadores son: (a) planificación, (b) esfuerzo y (c) desarrollo; y por último, respectó a la cuarta dimensión: evaluación, es el medio por lo cual se observa los resultados que se obtendrán en la realización de la obtención de logros (Ibídem, p.158), sus indicadores son: (a) procedimientos, (b) instrumentos y (c) control.

Sánchez (2015) determinó que la publicidad es el medio de comunicación que transmite mensajes emocionales que buscan alcanzar la atención de los clientes a quien va dirigida el mensaje, el cual es llevado a cabo por los medios digitales (p.80); la publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es la captación

de nuevos clientes, por medio de mecanismos que permitan estimular los sentidos para generar en ellos una sensación de deseo o necesidad inconsciente hacia un servicio o producto. El autor propuso para la variable publicidad las siguientes dimensiones: La estrategia de comunicación, la determinación de objetivos y los medios de difusión.

Kotler y Keller (2016) describieron que la publicidad es el medio de presentación no personal, que permite influir en el consumidor el mensaje de la característica de un producto, mediante la promoción de ideas, bienes o servicio por parte de un patrocinador (p.72); la publicidad es un instrumento con lo cual desarrolla un vínculo entre el cliente y producto o servicio ofrecido, mediante su divulgación o información, llegando a posicionar en sus sentidos sus dimensiones son: Objetivos, presupuesto, mensaje, medios y evaluación.

Respecto a la primera variable: publicidad, como complemento al estudio, se toma en cuenta los siguientes artículos científicos donde los autores Guitart, Gonzales y Stremersch (2018) indicaron que los resultados muestran que el uso intensivo de la publicidad a largo tiempo conduce a mejoras a largo plazo (reducciones) en el valor de la marca para productos no premiados caros (p. 471). Cabe mencionar que para cada producto con diferente precio y cuota de mercado se observa el efecto que genera la publicidad en el valor de la marca; Boyland, et al (2016) sostuvieron que los efectos de las exposiciones de publicidad de alimentos sostenidas a largo plazo permiten observar si hay aumentos significativos en la ingesta (p. 13). Asimismo, Wojdyski & Evans (2015) indicaron que el grado de posicionamiento medio o inferior se logra de acuerdo al reconocimiento publicitario, es decir a la atención visual que presta los espectadores (P.8). Adicionalmente, Varan, Lang, Barwise, Weber y Bellman (2015) indicaron que los estudios neurológicos en la publicidad resultan provechosos para realizar experimentos donde se evalúe la atención y emoción de una audiencia. Hoy en día los consumidores son más exigentes ya que cada vez que van a comprar consideran los criterios favorables y desfavorables, y por eso que la publicidad dado al contexto evoluciona tal como explicó Matellanes (2017) quién mencionó que la publicidad evoluciona por un propósito estratégico que consiste en mantener a los consumidores captados desde sus inicios. No obstante, hacer publicidad representa un gasto grande para las empresas, es por ello que, Mian, Sharma y

Gul (2018) sugirieron a las empresas con limitaciones financieras acudir al financiamiento externo, no obstante, tomándose en cuenta los períodos de baja o alta confianza de los inversores para mejorar la eficiencia de su gasto publicitario. Por otro lado, Murillo, Merino y Núñez (2016) indicaron que a menudo los principales destinos de internet, tales como los sitios de redes sociales luchan por generar mayores utilidades en proporción a sus costos, Así que para invertir en sus presupuestos publicitarios se valen del gran número de visitantes que acuden a un SNS, Social Networking Service, en particular (p. 437). Se descubrió que uno de los SNS más empleados y efectivos para hacer publicidad era en la plataforma Twitter y Facebook. De igual forma Abdallah, A. (2018) acotó que los medios sociales de comunicación son canales que permiten la fluidez de los mensajes de forma directa permitiendo atraer la atención de los usuarios (p.1). Asimismo, en estudio llevado a cabo por Ortiz y Finol (2018) en la publicidad de la marca Tuenti dirigida al público juvenil ecuatoriano, se identificó que la publicidad dirigida a la mujer resultaba influyente en la decisión de compra, y por tal motivo los spots suelen ser interpretados en su mayoría por ellas. Por otro lado, Díaz y Alva (2016) expresaron que la publicidad política se basa en estrategias y canales directos que permiten llegar el mensaje a los usuarios (p.34). Morales, Romero y Royo (2019). mencionaron que el desarrollo de la publicidad depende de los canales de comunicación a implementar, y cómo se determinó el nivel de influencia en el desarrollo del mensaje publicitario (p. 371). Celer y Janska (2016) mencionaron que los medios tradicionales como el radio y la televisión son canales viables que permiten difundir el mensaje a los usuarios finales siendo la televisión el medio tradicional más usado (p.13).

En continuación con las teorías relacionadas se detalla a la segunda variable: Posicionamiento, se mencionó a Bia (2017) quien describió al posicionamiento como un instrumento para acceder a un nuevo mercado, que permita captar al público objetivo mediante la interacción de nuevos mensajes y plataformas con lo cual genere una dependencia hacia el producto exhibido (p.3). El posicionamiento es la forma de generar una fidelización mediante la interacción de un producto o servicio con los clientes de un determinado segmento del mercado objetivo, sus dimensiones son: (a) información, (b) producto y (c) mercado.

Palencia (2015) indicó que el posicionamiento de un sitio web se debe lograr a través de la correcta arquitectura de información del sitio ecommerce, donde el diseño de navegación y los esquemas de organización de los contenidos sean claros para el cliente, por tanto, contar con una amplia línea de productos exige replantear cuidadosamente cómo agrupar y presentar los productos en sus sitios web. (p.163); posicionamiento es la huella que deja los anuncios publicitarios o los sitios web en los clientes cuando se presenta los servicios o productos ofrecidos, el posicionamiento es lo que se busca lograr en cada cliente o en los usuarios de los productos, el objetivo es generar un vínculo significativo entre el cliente y producto o entre cliente y servicio, propone como dimensiones del posicionamiento ecommerce, los siguientes: estrategias SEO, SEM aplicado al eCommerce, Arquitectura de la información, Aspectos de usabilidad en sitios de eCommerce y Optimización fichas de producto de eCommerce.

Como autor principal se tiene a Stanton (2007) quien explicó que para lograr el posicionamiento de mercado se debe tomar en cuenta la interacción del producto o servicio con el cliente, siendo la segmentación el primer paso para determinar qué tipo de posicionamiento debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad (p.163); posteriormente de la identificación de los segmentos potenciales de un mercado, se debe desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos planificados, estimulando la competitividad dentro de un mercado saturado por la competencia y con ello generar la fidelización por medio de la innovación, el autor propone las siguientes dimensiones, son: (a) competitividad, (b) competencia, (c) segmentación e (d) innovación. Respecto a la primera dimensión: Competitividad, Según Stanton (2007) es el medio para generar un máximo valor en los procesos de una empresa, lo que conlleva a un enriquecimiento de la misma (Ibídem, p.163); sus indicadores son: (a) estrategia, (b) liderazgo, (c) gestión del talento humano y (d) motivación. En la segunda dimensión, el autor indicó que: la Competencia, es la interacción agresiva de dos empresas en la posición de un determinado sector del mercado (Ibídem, p.163); se cuenta con los siguientes indicadores: (a) reconocimiento empresarial, (b) satisfacción del cliente y (c) mercado. Asimismo, el autor indicó que la tercera dimensión: Segmentación, es la división o separación de una parte del mercado, donde dicha separación está condicionada por ciertos factores (Ibídem,

p.164); sus indicadores son: (a) preferencias del consumidor, (b) comportamiento del consumidor, y (c) estilos de vida. Por último, mencionó que la cuarta dimensión: Innovación, es el instrumento que genera nuevas ideas que parten del conocimiento o experiencias anteriores, permitiendo generar nuevos productos o servicios (Ibídem, p.164); sus indicadores son: (a) tecnología, (b) planificación, (c) proceso y (d) producto.

Como complemento a las teorías referidas para la segunda variable: posicionamiento, se recogió información de artículos científicos, donde los autores Iyer, Davari, Zolfagharian y Paswan (2018) mencionaron que el desarrollo de diversas estrategias permiten obtener el posicionamiento dentro un determinado segmento del mercado al que se dirige; Koch y Gyrd-Jones (2018) expresaron que las estrategias usadas en el posicionamiento permiten el desarrollo y la obtención de un nicho de mercado; Asimismo, Blankson, Iyer, Owusu-Frimpong, Nwankwo y Hinson (2019) indicaron que las estrategias utilizadas en el posicionamiento, miden su impacto en la cultura y gustos del consumidor que adecuen su pensamiento o idea respecto al nicho al que se pretende posicionar. Butt, Kumar, U. & Kumar. V. (2017) acotaron que el posicionamiento se basa en estrategias definidas que son: la selección de segmentos y elección de ventajas, utilizadas por las empresas para competir dentro del mercado. Ortegón (2017) también expresó la importancia de llevar una investigación previa sobre el posicionamiento y la imagen de las marcas para la maximización de la respuesta de un mercado altamente saturado; Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) mencionaron el desarrollo de estrategias que permiten lograr el posicionamiento de un empresa, por medio de la interacción del marketing digital; Neirotti, Raguseo y Paolucci (2016) propusieron tener en cuenta los diversos factores que impactan en el lugar en donde se planea ganar posicionamiento. Asimismo, Mardones y Gárate (2016) destacaron la importancia en desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en un determinado sector o nicho de mercado. Adicionalmente Schuh, Pitsch y Schippers (2014) sostuvieron que, para un posicionamiento exitoso, en un mercado altamente competitivo, un análisis de mercado es clave para establecer un modelo estratégico cuyas estrategias estén sujetas a diferentes sucesos (p.172). Por otro lado, Yagmur, Senem, y Akay (2019) propusieron la implementación de estrategias de posicionamiento digital de marca para existir en un entorno virtual.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La investigación fue aplicada; explicada por Baena (2014), la investigación aplicada es la recopilación de la información permitiendo resolver los problemas planteados con las teorías ya existentes y verificables (p.11). Es decir, la investigación aplicada es aquella investigación que tiene por objetivo resolver problemas específicos que se presentan en un entorno determinado, el cual intenta explicarse de forma teórica tomando como referencia las teorías de otros autores.

La presente investigación aplicada tomó como sustento teórico a los autores: Monferrer y Stanton, quienes han conceptualizado el comportamiento de las variables de estudio, conceptos anteriormente mencionados que refuerzan la hipótesis planteada.

##### **Diseño de investigación**

La investigación fue de diseño no experimental; Hernández, Ramos, Plasencia y et al. (2018) describieron que el diseño no experimental es la no manipulación de las variables de forma deliberada, por ende, se toma la muestra en su entorno natural sin la manipulación del investigador (p.87).

La investigación fue de diseño no experimental dado que no manipuló ni modificó el comportamiento de la variable, se tomó la información del comportamiento o características en su entorno real.

La investigación fue descriptiva, definido en Muñoz (2015) quien indicó que la investigación descriptiva es la descripción de la característica de una variable, donde describe su comportamiento, fenómeno, atributo y su relación del objeto de estudio (p.125).

La investigación fue de enfoque cuantitativo; Hernández, et al. (2014) indicaron que el enfoque cuantitativo es la utilización de recolección de datos para validar o probar una hipótesis, en base a una medición y análisis estadístico (p.4).

El presente proyecto de investigación fue de enfoque cuantitativo, por la aplicación de instrumentos de recolección de datos; de estudio aplicado porque se toma en cuenta las teorías ya existentes; y descriptivo, dado que describe las características del comportamiento de las variables dentro de su entorno.



### **3.2 Variables y operacionalización**

Según Cohen y Gómez (2019) explicaron que: la variable es un elemento teórico que permite desarrollar una unidad de análisis y la interpretación de la misma se lleva a cabo tras la transformación de datos (p.32).

Variable es un elemento característico o determinante que expresa el comportamiento dentro de su entorno, siendo motivo de estudio. La investigación presentó dos variables de estudio:

#### **V1: Publicidad**

“La publicidad es el medio de comunicación escrita o visual que permite captar la atención a un público objetivo, con lo cual estimula la necesidad de adquirir un producto o modificar el comportamiento de un consumidor” (Monferrer, 2013, p.154).

**Definición operacional:** La variable publicidad se midió a través de las siguientes dimensiones: objetivos, presupuesto, estrategia y evaluación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C. en Surquillo, para ello se aplicó la escala de Likert. Donde está representado en la matriz de operacionalización de las variables (ver anexo 1).

#### **V2: Posicionamiento**

Para lograr el posicionamiento de mercado se debe tomar en cuenta la interacción del producto o servicio con el cliente, siendo la segmentación el primer paso para determinar qué tipo de posicionamiento debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad” (Staton, 2007, p.163).

**Definición operacional:** La variable posicionamiento se midió mediante las siguientes dimensiones: competitividad, competencia, segmentación e innovación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C., Surquillo. Se tomó para su aplicación la escala de Likert.

Donde está representado en la matriz de operacionalización de las variables (ver anexo 1).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**Población:** Cohen y Gómez (2019). La población de estudio se da en base al planteamiento del objetivo que se desea alcanzar con lo que define la magnitud y características para determinar una población (p.41). La población también se

caracteriza por ser medible y cuantificable estadísticamente. Entonces se espera obtener información para describir como acontece el problema.

La población de estudio estuvo constituida por 50 clientes de la empresa Wiel S.A.C.

**Muestra:** Hernández et al (2014) indicaron que la muestra es un subgrupo extraído de la población o universo, del cual se reúne los datos más representativos de la población (p.173). En la mayoría de los casos se toma una muestra o subgrupo de la población.

No obstante, esto depende de la situación para la cual se realiza el estudio, tal como refiere los autores Hernández, et al (2014), indicaron que para realizar una investigación con una población pequeña se recomienda aplicar un censo, el cual consiste en no omitir la opinión de elementos que conformen dicha población. Es decir, se incluye todos los casos sean como tales personas, animales, plantas u otros objetos del universo o población. (p.172), con lo siguiente la aplicación del censo se tomarán todos los factores que conforman la población sin la omisión de ningún elemento que conforma la población de estudio.

**Censo:**

Como criterio para el desarrollo de la investigación se aplicó el censo, dado que se toma como referencia el total de la población de estudio. Según los especialistas del centro de investigación de INEI, conceptualizaron el censo como un estudio estadístico que agrupa el total de elementos de una población para someterlos a una investigación. Tomando en consideración el tiempo y espacio de la población donde se va a realizar el censo (2017)., con el desarrollo del censo se tomó el total de la población de estudio, dado que su aplicación es para poblaciones con características limitantes o pequeñas.

**Muestreo:** Según Hernández, et al (2014), conceptualizaron que es el tipo de técnica probabilística o no probabilística que se aplican para seleccionar una muestra para el estudio, en base a la unidad de análisis.

Otzen y Manterola (2017) indicaron que las técnicas para el muestreo no probabilístico se dan por la selección de aquellos sujetos que cuenten con las características o criterios que él (la, los) investigador (-a, -es) considere(n) en el momento del estudio. (p.228)

Así mismo según Otzen, et al. (2017), el muestreo por conveniencia se da por decisión del investigador que en base a los conocimientos que tiene de la población y a la accesibilidad para el estudio, forma la muestra tomando los criterios de inclusión y exclusión que deben estar bien definidos para cumplirse rigurosamente con lo propuesto.

Se tomó como técnica para el muestreo: el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia puesto a que resulta más accesible para la recolección de datos, más cabe precisar que en primer lugar tal decisión se respaldó en tomar criterios de inclusión como las características que posee la población. Para que las unidades de análisis o unidades de muestreo brinde la información deseada, estos deben estar involucrados con el problema de investigación, y los clientes son los propicios para entender el fenómeno de investigación, cómo la publicidad que realice Wiel S.A.C. que se relacione con el posicionamiento que logra en la mente de sus clientes.

#### **Tipo no probabilístico: muestreo por conveniencia**

*Criterio de inclusión:* Para el trabajo de investigación, se incluyeron a todos los clientes o clientas que contaban con al menos un auto de las marcas europeas Peugeot, Renault y Citroën, quienes recibieron atención en reparación o mantenimiento en el taller Wiel S.A.C. en el año 2019.

*Criterio de exclusión:* Se excluyeron a los clientes de Wiel S.A.C. que cuentan con vehículos de otras marcas distintas a las mencionadas, ya sea otras marcas europeas, de marcas chinas, o americanas.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Cohen y Gómez (2019). Definió para el desarrollo de una investigación cuantitativa, se debe requerir un instrumento estructurado y al momento de ser aplicado, permita la interpretación de los resultados emitidos por el entrevistado (p.183).

Háblese de técnicas e instrumentos de datos a todo conjunto que tome el investigador para el procesamiento y análisis de datos. Desde luego, también plantearse las medidas que solucionen a la problemática identificada. Para ejemplificar, menciónese como tal: las entrevistas llevadas en un focus group, la observación y la encuesta.

En el desarrollo de la investigación se utilizó como mecanismo de recolección de datos el cuestionario, el cual estuvo integrado por ítems que pretende evaluar el comportamiento de las variables publicidad y posicionamiento, en base al criterio de los clientes de Wiel S.A.C.

Instrumentos y recolección de datos

El cuestionario estuvo enfocado al desarrollo de una estadística representativa. Lo cual es representada por el total de población encuestada y donde sus resultados se pueden generalizar.

Para la recolección de datos se empleó el cuestionario, en base a la escala de Likert, se midió el impacto de cada ítem en una frecuencia de Siempre (5) - Casi Siempre (4) - A veces (3) - Casi nunca (2) - Nunca (1) dirigida a los clientes de Wiel S.A.C. (Ver anexo 4)

Hernández (2014), explicó que la escala de Likert es el conjunto de ítems que son estructurados en forma de afirmaciones o juicios, que mide la reacción de cada participante (p.238).

La escala de Likert permitió conocer el grado de repuesta de los participantes en base a los enunciados emitidos dentro de cuestionario. Con lo cual cada enunciado debe estar bien estructurado y de forma coherente.

### **Validez**

Según Galicia, Balderrama y Edel (2017) expresaron que la validez de contenido es el método que, mediante el uso de un juicio de expertos, pretende determinar el nivel de veracidad de los instrumentos de recolección de información (p.44).

La validez de contenido se caracteriza por validar el contenido de los ítems, como su redacción, así como la coherencia con sus objetivos y el uso de la metodología empleada en el desarrollo del instrumento de recolección de información.

Se manejó a través del criterio de dos docentes de la universidad, expertos en la metodología de investigación. Cuyo mecanismo de verificación para la validación se usó la V de Aiken, que consiste en evaluar 3 criterios: pertinencia, relevancia y claridad. Los ítems del instrumento de recolección de información, mediante el resultado del coeficiente obtenido determino si es válido o no es válido la premisa de cada ítem del cuestionario evaluado.

Menciónese a continuación los jurados que validaron los ítems del instrumento de medición, en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Relación de jueces*

Expertos	Instrumento Publicidad	Instrumento Posicionamiento
Mgtr. Lino Gamarra, Edgar Laureano	100%	100%
Mgtr. Romero Pacora, Jesús	100%	100%
Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila	100%	100%

Fuente: Formato de validación de expertos

Véase en el Anexo 6, la firma de expertos.

### **Confiabilidad**

Niño (2019), explicó que “la confiabilidad es una exigencia básica, que asegura la veracidad y exactitud de la información de un elemento de estudio” (p.87). La importancia de los resultados del nivel de confiabilidad, radica en el grado de afirmación y precisión de la información que está citado en el trabajo de investigación.

Bernal (2016), definió que “es la consistencia de los resultados obtenidos por el investigador, con lo cual se examina en distintas ocasiones permitiendo obtener el mismo resultado” (p.247). Sostuvo que los resultados brindados en el análisis de confiabilidad determinaron el nivel de veracidad de los instrumentos de recolección de información que son las preguntas del cuestionario.

Hernández et al (2014), definieron que “el coeficiente de Cronbach es un método de cálculo de un instrumento de medición, que permite determinar su precisión y veracidad” (p.295). Por lo consiguiente el uso de elementos matemáticos en la obtención de resultados para determinar la confiabilidad, permitió el grado de afirmación y autenticidad de la información recolectada por el cuestionario.

La confiabilidad del instrumento se halla en el análisis de una prueba de fiabilidad en la base de datos mediante la utilización de un programa estadístico (SPSS), que permitirá calcular el coeficiente de Cronbach. Para determinar la confiabilidad del instrumento, para la medición se ejecutó una prueba confiabilidad. Por tanto, se escogieron 50 personas con características representativas a la

población de análisis. El instrumento al que se recurrió fue el cuestionario, donde cuyas encuestas realizadas recolectaron la data necesaria para ser procesada en el SPSS versión 24. En dicho programa estadístico se aplicó la prueba de alfa de Cronbach.

Para determinar el nivel de aceptación de confiabilidad, se toma como referencia al autor Barraza (2019). Quien propone el siguiente esquema:

**Tabla 2.**

*Nivel de confiabilidad aplicado a los instrumentos de validación.*

Nivel	Valores
Nivel inaceptable	Por debajo de 0.60
Nivel indeseable	De 0.6 a 0.65
Mínimamente aceptable	Entre 0.65 a 0.70
Es respetable	De 0.70 a 0.80
Muy buena	De 0.80 a 0.90

Fuente: Adaptado de Barraza 2019.

Para el análisis del coeficiente de confiabilidad (alfa de Cronbach) no se excluyó a ningún participante, según la tabla 2.

**Tabla 3.**

*Resumen de procesamientos de casos.*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Tabla 4.

*Confiabilidad de la variable publicidad.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	30

Según la tabla 3 el resultado del análisis del coeficiente de confiabilidad para la variable publicidad es de 0.896 y de acuerdo a Barraza se encuentra dentro de un nivel muy bueno, por lo tanto, el instrumento de recolección de datos es altamente confiable.

**Tabla 5.**

*Confiabilidad de la variable posicionamiento.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	30

Según la tabla 4, el resultado del análisis del coeficiente de confiabilidad para la variable posicionamiento es de 0.873 y de acuerdo a Barraza se encuentra dentro de un nivel muy bueno, por lo tanto, el instrumento de recolección de datos es altamente confiable.

### **3.5 Procedimientos**

En el presente informe de investigación se llevó a cabo los siguientes procedimientos. En la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario conformado por 30 ítems para la primera variable que es publicidad y 30 ítems para la segunda variable, que es posicionamiento. Como técnica de recolección de datos se desarrolló el censo aplicando los criterios de inclusión y exclusión cuya información obtenida fue brindada por los clientes mediante el uso de un cuestionario web. Por lo cual no se alteró, ni manipuló ningún resultado. Asimismo, para realizar el cuestionario vía web se empleó el formulario en Google cuyos resultados se almacenó en una base de datos en Excel, posteriormente los

datos se trasladaron al programa SPSS que analizó la información para determinar el nivel de relación y afinidad de las variables de estudio dentro de su entorno. Así mismo el taller mecánico Wiel S.A.C., brindó todas las facilidades para la realización del trabajo de investigación mediante la carta de autorización de la empresa (Anexo10).

### **3.6 Métodos de Análisis de datos**

Hernández (2014), afirmó que para el análisis de datos se tendrá que ejecutar una matriz de datos que será procesado por un programa computacional (p.272).

Niño (2019), detalló que el análisis de los datos es determinado por el estudio descriptivo por la medición de información de sus variables de estudio (p.104).

El método de análisis de un estudio de estadística descriptiva, donde se establece una cantidad determinada de indicadores, dimensiones y variables, que son calculadas mediante la elaboración de tablas cruzadas, mediante el uso de un software de análisis de datos SPSS versión 25.0, proporcionó el análisis descriptivo que brindó una visión porcentual de los resultados. Se utilizó el estadígrafo rho de Spearman para verificar si se rechaza o acepta la hipótesis planteada.

### **3.7 Aspectos éticos**

El desarrollo de esta investigación se realizó de manera honesta, demostrando los resultados tal cual, así mismo señalando a los autores a quienes se manipuló como consultados. Para demostrar su nivel de autenticidad se aplicó el programa Turnitin, que es una prueba de similitud, permitiendo demostrar su originalidad y calidad de la investigación. Todas las citas y referencias se encuentran normadas según el APA.



## IV. RESULTADOS

### Estadística Descriptiva

Tabla 6.

*Tabla de frecuencias de la variable Publicidad*

		PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	38	76,0	76,0	82,0
	Optimo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

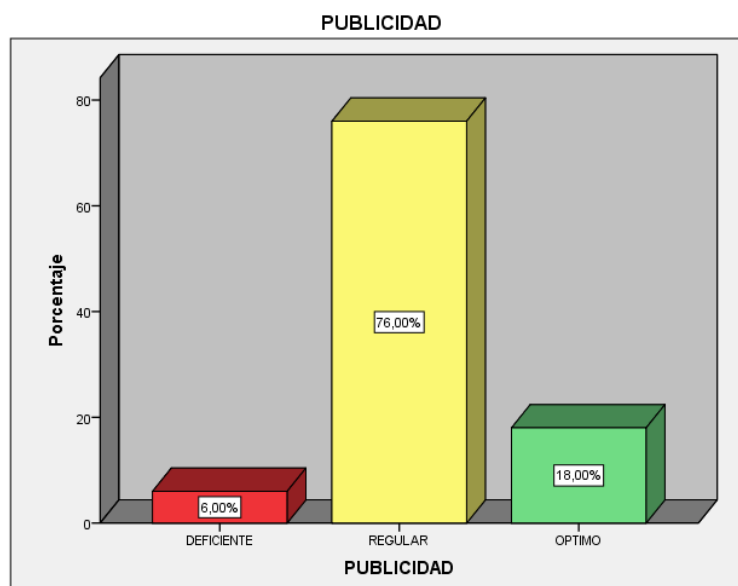


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable Publicidad

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 1, de los 50 clientes encuestados el 76% manifestaron que la percepción de la publicidad es regular empleada por parte del taller mecánico Wiel S.A.C. A su vez un 18% manifestó que fue óptimo. No obstante, el 6% manifestó que fue deficiente. Por lo tanto, la transmisión de la publicidad se aplicó en forma regular y para lograrse un impacto mucho más óptimo, se deberá enfocar en el desarrollo de objetivos, estrategia, presupuesto y evaluación que están considerados para el avance de la publicidad y así lograr un mayor alcance dentro de su entorno competitivo.

Tabla 7.

Tabla de frecuencias de la dimensión Objetivo

OBJETIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	35	70,0	70,0	72,0
	Optimo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

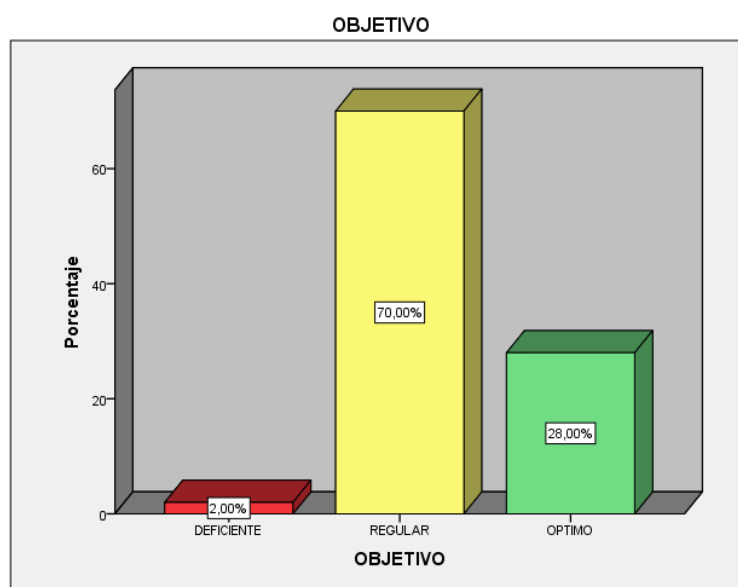


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión Objetivo

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 2, los 50 clientes encuestados manifestaron su apreciación en cuanto a los objetivos planteados dentro de la publicidad, fueron aplicados en un 70% de forma regular, a su vez un 28% manifestó que fue óptimo. No obstante, el 2% manifestó que fue deficiente. Por lo tanto, el implemento de los objetivos para el desarrollo de la publicidad es de carácter normal, para poder elevar a óptimo, se debió mejorar y direccionar dichos objetivos.

Tabla 8.

Tabla de frecuencias de la dimensión Presupuesto

PRESUPUESTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	33	66,0	66,0	66,0
	Regular	13	26,0	26,0	92,0
	Optimo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

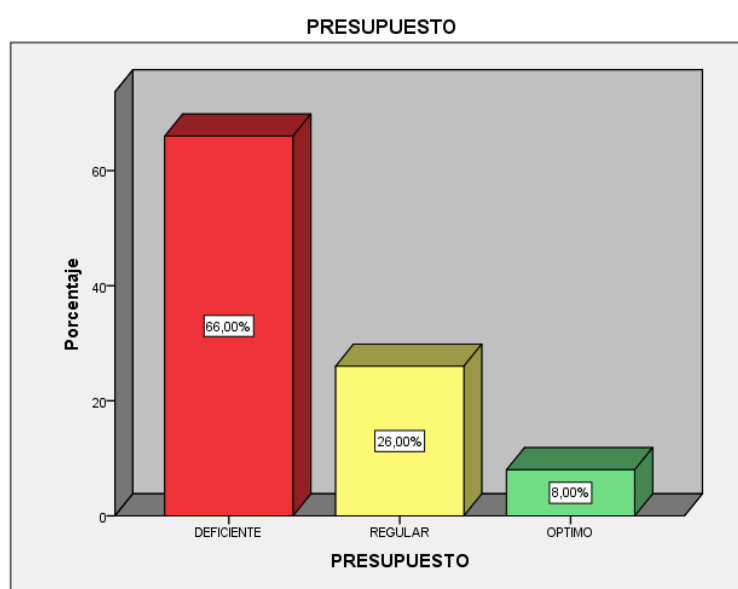


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión Presupuesto

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 3, los clientes encuestados percibieron que la aplicación del presupuesto para el desarrollo de la publicidad, se aplica de forma deficiente un 66%, no obstante se aplica en forma regular un 26%, así mismo se aplica también de forma óptima un 8%, por lo tanto la carencia en el presupuesto afecta de manera negativa al desarrollo de la actividad publicitaria, por lo cual para lograr un alcance óptimo se debe incrementar un mayor presupuesto para las actividades publicitarias.

Tabla 9.

Tabla de frecuencias de la dimensión Estrategia.

ESTRATEGIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	10	20,0	20,0	26,0
	Optimo	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

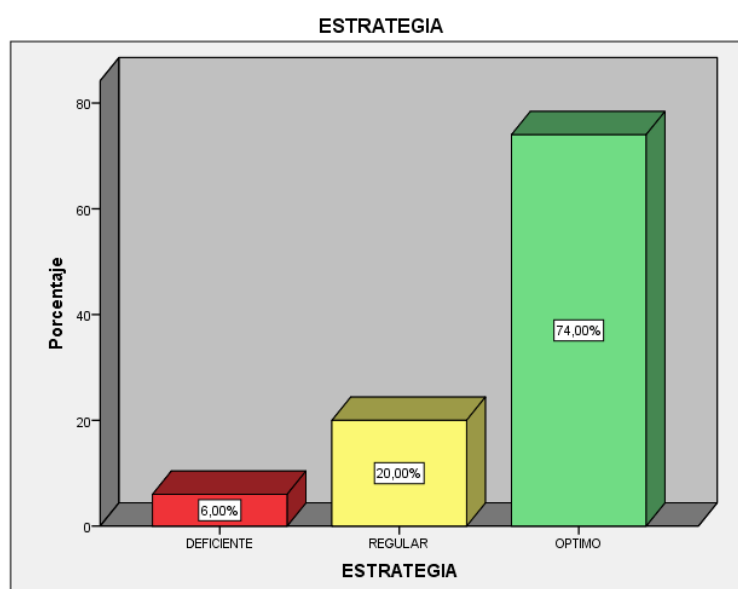


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión Estrategia

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 4, los clientes encuestados percibieron que la aplicación de las estrategias en el desarrollo de las actividades publicitarias, se aplicó de forma óptima un 74%, así mismo se aplicó en forma regular un 20%, no obstante, se aplicó también de forma deficiente un 6%, por lo tanto, la aplicación de las estrategias para las actividades publicitarias, se encuentra bien direccionadas, lo que permite un mejor rendimiento.

Tabla 10.

Tabla de frecuencias de la dimensión Evaluación.

EVALUACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	23	46,0	46,0	46,0
	Regular	21	42,0	42,0	88,0
	Optimo	6	12,0	12,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

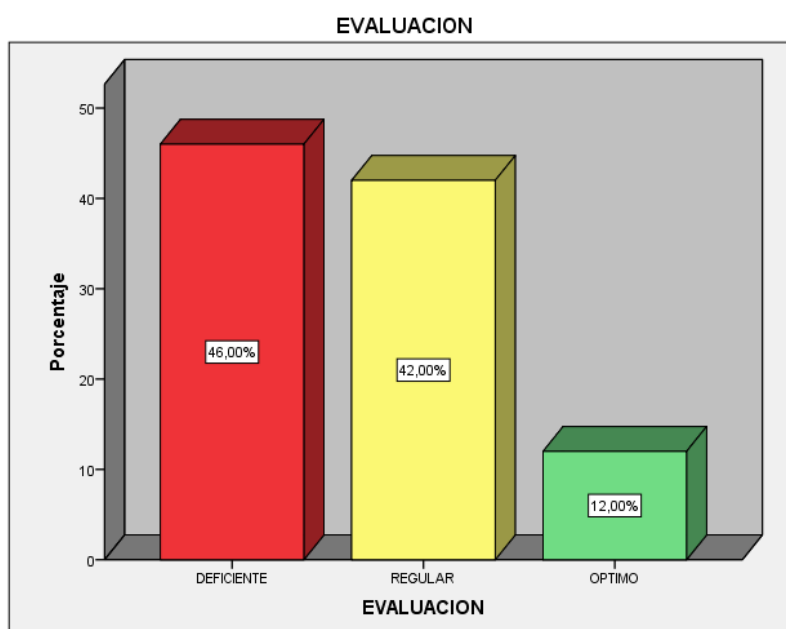


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión Evaluación.

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 5, los clientes encuestados percibieron que la aplicación de la evaluación en el desarrollo de las actividades publicitarias, se estuvo aplicando en forma deficiente en un 46%, no obstante, se aplicó en forma regular un 42%, así mismo se aplicó también de forma óptima un 12%. Por lo tanto, la aplicación de la evaluación en términos de determinar el rendimiento de la publicidad se encuentra mal direccionados. Por lo cual, poner énfasis en nuevas direcciones para optar una mejora evaluación.

Tabla 11.

Tabla de frecuencias de la variable Posicionamiento.

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	27	54,0	54,0	62,0
	Optimo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

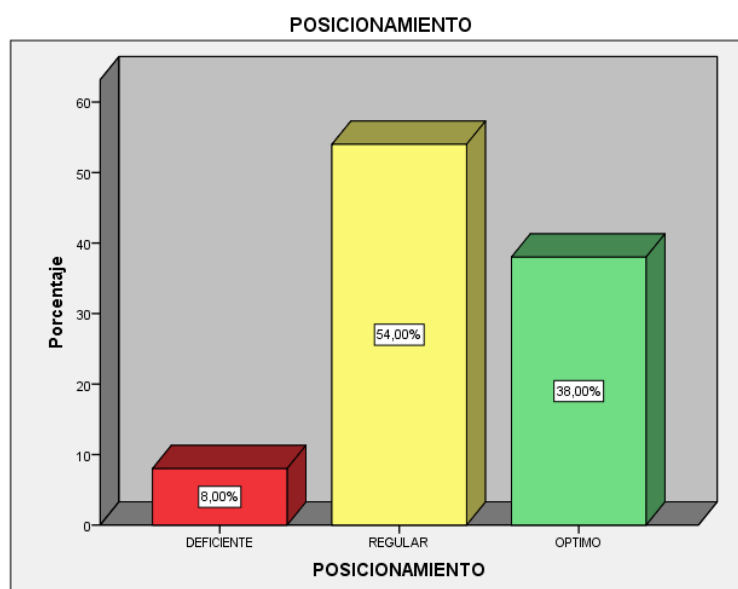


Figura 6. Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento.

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura 6, los clientes encuestados percibieron que el posicionamiento por parte de la empresa dentro de su mercado se apreció de forma regular un 54 %, un 38% lo percibieron óptimo y un 8% indicaron que fue deficiente el posicionamiento por parte del taller mecánico Wiel S.A.C. Por lo tanto, se aprecia que el posicionamiento es descrito de forma regular, empero, para mejorar y obtener un posicionamiento óptimo se debe mejorar los aspectos publicitarios.

## 4.2 Prueba de normalidad

Tabla 12.

*Hipótesis estadística.*

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p \leq 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal.

Según la regla de decisión para definir si nuestros datos tienen una distribución normal, su P valor o nivel de Significancia debe ser mayor a 0.05; y en el caso que nuestros datos tenga una distribución no normal, el P valor o nivel de Significancia debe ser menor o igual a 0.05.

Tabla 13.

*Prueba de normalidad para la variable Publicidad y Posicionamiento.*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
		e		e		
Publicidad	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Posicionamiento	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

La presente tabla referencia que no se excluyó ningún valor para la realización de la prueba. Se tomó el 100% que es el total de la cantidad de repuestas emitidas y en base.

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,419	50	,000	,648	50	,000
Posicionamiento	,307	50	,000	,759	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Dado que el total de encuestados resulta mayor a 30, se va a tomar en cuenta los valores resultantes de la prueba kolmogorov Smirnov. Entonces basándonos en el análisis de la tabla x, se observó un valor Sig. = 0,000  $\leq$  0.05 para la variable publicidad y posicionamiento. De ello, se infiere que los datos no siguen una distribución normal, por consiguiente, se utilizará el estadígrafo rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

### 4.3 Prueba de hipótesis/ Análisis inferencial bivariado

Mondragón (2014) citó a Sampieri y Collado quienes en 1998 propusieron una estándar de rangos que muestra el grado de relación para el coeficiente de correlación de Spearman, mostrado en la siguiente tabla.

Tabla 14.

*Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.*

<b>Valor de Rho / Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
- 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
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.



### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la publicidad y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

H<sub>a</sub>: Si existe relación entre la publicidad y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Tabla 15.

*Tabla cruzada para las variables: publicidad y posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Publicidad	Deficiente	6,0%	0%	0%	6,0%	Rho de Spearman 0,603 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,0%	52,0%	22,0%	76,0%	
	Óptimo	0%	2,0%	16,0%	18,0%	
Total		8,0%	54,0%	38,0%	100,0%	

Nota. Con respecto a la tabla 15, para el resultado de la prueba de la hipótesis general se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman, el cual alcanzó una correlación bilateral entre variables a un grado de 0.603, permitiendo inducir esta afirmación que existe un grado de correlación positiva considerable, de acuerdo a la tabla de rangos Rho propuestos por los autores Sampieri y Collado. De esto, se afirmó la relación directamente proporcional de las variables de publicidad y posicionamiento. Lo que viene a decir que a un aumento de la publicidad mayor será el posicionamiento.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, cuyo resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y de acuerdo a la regla de decisión para un Sig.  $0.000 \leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, existe una relación positiva entre las dos variables, dicha afirmación se sustenta en el cruce de porcentaje obtenido por ambas variables, donde se determinó que la publicidad influye de forma regular en el posicionamiento en un 52%.

De acuerdo con el análisis inferencial el taller Wiel S.A.C., debería intensificarse la publicidad con el fin de maximizar el posicionamiento dentro del mercado competitivo, el cual le traería más ingresos al taller Wiel S.A.C.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el objetivo y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

H<sub>a</sub>: Si existe relación entre el objetivo y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Tabla 16.

*Tabla cruzada para la dimensión objetivo y la variable posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Objetivo	Deficiente	2,0%	0%	0%	2,0%	Rho de Spearman 0,549 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	6,0%	48,0%	16,0%	70,0%	
	Óptimo	0%	6,0%	22,0%	28,0%	
Total		8,0%	54,0%	38,0%	100,0%	

Nota. Con respecto a la tabla 16, para el resultado de la prueba de la hipótesis general se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.549, permitiendo inducir esta afirmación que existe un grado de correlación positiva considerada. Con lo cual de afirmo la relación directamente proporcional entre la dimensión objetivo y la variable posicionamiento. Es decir, a un aumento de los objetivos de la publicidad mayor será el posicionamiento dentro de su sector.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla ( $\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se determinó en afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable, esta afirmación se sustenta en el cruce de

porcentaje obtenido por ambas variables, donde se determinó que los objetivo de la publicidad influye de forma regular en el posicionamiento en un 48%.

De acuerdo con el análisis inferencial el taller Wiel S.A.C., debería intensificar el objetivo de la publicidad con el fin de maximizar el posicionamiento dentro del mercado competitivo, con lo cual le traería más ingresos al taller Wiel S.A.C.

### Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el presupuesto y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Ha: Si existe relación entre el presupuesto y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Tabla 17.

*Tabla cruzada para la dimensión presupuesto y la variable posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO			Total	Correlaciones	
		Deficiente	Regular	Óptimo			
Presupuesto	Deficiente	8,0%	46,0%	12,0%	66,0%	Rho de Spearman 0,555	
	Regular	0%	6,0%	20,0%			26,0%
	Optimo	0%	2,0%	6,0%			8,0%
Total		8,0%	54,0%	38,0%	100,0%	0,000	

Nota. Con respecto a la tabla 17, para el resultado de la prueba de la hipótesis general se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman, cuya correlación bilateral entre variables alcanzó a 0.555, que induce afirmar que existe un grado de correlación positiva considera. Por tanto, existe una relación directamente proporcional entre la dimensión presupuesto y la variable posicionamiento. Es decir, a un aumento en el presupuesto en la publicidad mayor será el posicionamiento dentro de su sector.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se determinó en afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable, esta afirmación se sustenta en el cruce de

porcentaje obtenido por ambas variables, donde se determinó que el presupuesto para la publicidad influye de forma regular en el posicionamiento en un 46%.

De acuerdo con el análisis inferencial el taller Wiel S.A.C., debería aumentar el presupuesto para la publicidad con el fin de maximizar el posicionamiento dentro del mercado competitivo, con lo cual le traería más ingresos al taller Wiel S.A.C.

### Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la estrategia y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Ha: Si existe relación entre la estrategia y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Tabla 18.

*Tabla cruzada para la dimensión estrategia y la variable posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Estrategia	Deficiente	6,0%	0%	0%	6,0%	Rho de Spearman 0,440 Sig. (bilateral) 0,001
	Regular	2,0%	14,0%	4,0%	20,0%	
	Optimo	0%	40,0%	34,0%	74,0%	
Total		8,0%	54,0%	38,0%	100,0%	

Nota. Con respecto a la tabla 18, para el resultado de la prueba de la hipótesis general se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.440, permitiendo inducir esta afirmación que existe un grado de correlación media. Con lo cual de afirmo la relación media, pero la vez es directamente proporcional entre la dimensión de estrategia y la variable posicionamiento. Es decir, a un aumento en de las estrategias en la publicidad el aumento del posicionamiento dentro de su sector será de nivel medio.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. 0.001  $\leq$  0.05), se determinó en afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable, esta afirmación se sustenta en el cruce de

porcentaje obtenido por ambas variables, donde se determinó que la estrategia para la publicidad influye de forma regular en el posicionamiento en un 40%.

De acuerdo con el análisis inferencial el taller Wiel S.A.C., debería revisar los elementos que influyen en el aumento del posicionamiento, dado que las estrategias usadas para la publicidad son las más óptimas.

#### Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la evaluación y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Ha: Si existe relación entre la evaluación y el posicionamiento en la empresa Wiel S.A.C., Surquillo-2019.

Tabla 19.

Tabla cruzada para la dimensión evaluación y la variable posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Evaluación	Deficiente	6,0%	40,0%	0%	46,0%	Rho de Spearman 0,686 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,0%	12,0%	28,0%	42,0%	
	Optimo	0%	2,0%	10,0%	12,0%	
Total		8,0%	54,0%	38,0%	100,0%	

Nota. Con respecto a la tabla 19, para el resultado de la prueba de la hipótesis general se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman, lo cual alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.686, permitiendo inducir esta afirmación que existe un grado de correlación positiva considerada. Con lo cual de afirmo la relación directamente proporcional entre la dimensión evaluación y la variable posicionamiento. Es decir, a una mejor evaluación en la publicidad mayor será el posicionamiento dentro de su sector.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla ( $\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se determinó en afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable, esta afirmación se sustenta en el cruce de

porcentaje obtenido por ambas variables, donde se determinó que la evaluación para la publicidad influye de forma regular en el posicionamiento en un 40%.

De acuerdo con el análisis inferencial el taller Wiel S.A.C. debió revisar los parámetros de evaluación para la publicidad, dado que su uso deficiente influye de manera regular en la mejora el posicionamiento dentro del mercado competitivo.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de la prueba estadística serán comparados con los resultados de las evidencias externas de los tesisistas referidos en trabajos previos, así mismo contrastaremos las teorías de los autores principales del presente trabajo (propuestas por Monferrer y Staton) con las teorías de los tesisistas.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron que la hipótesis general propuesta fue acertada, el cual planteó que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo, el cual se evidenció con un valor sig. Bilateral = 0.000, asimismo el resultado obtenido a través de la prueba estadística de Rho de Spearman que fue de 0.603, demostró una relación positiva considerada. De acuerdo a la escala de interpretación del coeficiente Rho de Spearman propuesto por Mondragón (2014) el resultado 0.603 estaría dentro de una relación positiva considerada. En resumen, se concluyó la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la nula, afirmando que si existe relación entre la variable publicidad y la variable posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C. Dicha afirmación se respalda también de forma teórica por el autor Monferrer (2013), quién expuso que la publicidad es el medio de comunicación escrita o visual que permite captar la atención de un público objetivo, el cual tiene como fin impulsar la necesidad en el cliente de adquirir el producto o servicio que ofrecen, así mismo el autor teórico Staton (2007), expresó que para lograr el posicionamiento se toma en cuenta la interacción del producto con el cliente, siendo la segmentación el primer paso para determinar qué tipo de posicionamiento debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad.

Tales resultados obtenidos en la presente investigación son concordantes con los resultados del tesisista Álvarez (2016) quién planteó como hipótesis general que las estrategias Inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa turística “Geotours” del cantón Baños de Agua Santa, cuyo estadístico de prueba tomó el coeficiente chi-cuadrado cuyo resultado chi-cuadrado calculado fue de 187.345 y chi-cuadrado tabulado =12.591. La relación se determinó por la regla de decisión que indica que cuando chi cuadrado calculado (187.345) es  $\geq$  al chi cuadrado tabulado (12.591), se acepta la hipótesis alterna que plantea que las estrategias de publicidad si inciden en el posicionamiento, por tanto, hay relación

directa entre la publicidad y el posicionamiento. La afirmación de su hipótesis fue respaldada de forma teórica por su autor Whitehill (2006), quién enunció que el mensaje publicitario usa elementos seductores o persuasivos que tiene como fin convencer a un sector o público objetivo persuadiéndolo a adquirir un producto o servicio determinado; y para la variable posicionamiento se respaldó por su autor Ries (2008), quién mencionó que el posicionamiento es un condicionamiento mental, cuyo fin es posicionar en la mente del consumidor un producto o imagen, para que este lo adquiera en el mercado.

De la misma forma, resultó coincidente con la hipótesis de los tesisistas López, Marín y Sotelo (2016), quienes plantearon como hipótesis general que los medios de promoción y publicidad son herramientas efectivas que influyen en el posicionamiento internacional de las Pymes exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica. El valor de su sig. Bilateral fue de 0.001, que indicaría la afirmación de su hipótesis planteada y concordancia de lo que afirma el presente trabajo (existe relación entre la publicidad y el posicionamiento). No obstante, se observó que su estadístico de prueba, el coeficiente  $r$  de Pearson, mostró una relación positiva baja cuyo resultado arrojado fue igual a 0.389; la intensidad de la relación no era coincidente, pues el resultado de la presente investigación (0.603) era una relación positiva considerada. En síntesis, se aceptó la hipótesis alterna que indicó que la publicidad influye en el posicionamiento internacional de las Pymes exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica y se rechazó la hipótesis nula que niega tal afirmación. Asimismo, su hipótesis se respaldó de forma teórica por el autor Díaz (2008), quien mencionó que la publicidad es la forma de comunicación que se trasmite por medios de comunicación de masas, mediante emisiones pagadas por el enunciante cuyo fin es transmitir un mensaje que capte la atención del cliente hacia el producto; en cuanto a la segunda variable, posicionamiento, refirió a Santesmases (1999) quien indicó que el posicionamiento refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, en relación con otros.

Así mismo, se encuentra relacionado con la investigación nacional del tesisista Sánchez (2018), donde planteó como hipótesis general que las estrategias de publicidad influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 – 2018, tal hipótesis fue aceptada por el valor



de su sig. Bilateral = 0.000, cuyo grado de relación se contrastó con el valor de su Rho de Spearman el cual fue de 0.631, que indicaría que existe relación positiva considerada, semejante al resultado obtenido en nuestra investigación. Su hipótesis general se respaldó en las teorías propuestas por sus autores principales, para su primera variable publicidad refirió a Moriarty y Burnett (2007), quienes indicaron que la publicidad es la comunicación estratégica de resaltar las principales características del producto para inducir la compra; asimismo para la variable posicionamiento refirió al autor Homs (2013), quién planteó que el posicionamiento es la identidad que logra cierto producto al haberse inducido en la mente del consumidor por medio de mecanismos psicológicos.

Asimismo, se coincide con la hipótesis del tesista Fernández (2018), quien planteó como hipótesis general la existencia de relación entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017. El cual fue aceptada con un valor sig. Bilateral igual a 0.000; no obstante, el grado de correlación no se encuentra en el mismo rango de similitud al presente trabajo (0.603) ya que el tesista Fernández (2018) arrojó para su coeficiente Rho de Spearman un valor de 0.380 que indicaría que, si bien hay una relación, esta es una correlación positiva baja. Su hipótesis se respaldó por su autor principal Parra (2018), quien definió que la publicidad es la creación de un impacto en los sentidos de los clientes quienes al recordarla lo relacionan con la experiencia que tuvo con el producto o servicio; y para la variable posicionamiento refirió a Kotler y Armstrong (2008), los autores mencionaron que el posicionamiento es el grado de aceptación que puede lograr un producto o marca, que al ser recordado por el consumidor se genera una imagen en su memoria.

En el mismo sentido, es correlativo con la hipótesis del tesista Quispe (2015), quien propuso como hipótesis general lo siguiente: La publicidad influye positivamente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A: Agencia Andahuaylas durante el año 2015. Hipótesis aceptada con el valor de su sig. Bilateral = 0.000, que indicaría que la publicidad si influye en el posicionamiento, por tanto, existe relación entre las variables. Aunque la intensidad del grado de correlación no es análoga con el trabajo presente (su coeficiente rho de Spearman=0.603: Relación positiva considerada), ya que el resultado del tesista

Quispe (2015) para su coeficiente Rho de Spearman fue de 0.374, que se encuentra en un grado de relación positiva baja. La hipótesis del tesista Quispe se respaldó de forma teórica por sus autores principales, para la variable publicidad refirió a Mc Daniel Lamb (2008), quien mencionó que la publicidad se representa como un mensaje comercial que muestra un servicio o producto; en tanto que para la variable posicionamiento refirió a Kotler y Armstrong (2004), quienes mencionaron que el posicionamiento es la forma que se percibe cierto producto o servicio frente a otros en la mente de los consumidores.

Por último, se observó la compatibilidad con el trabajo del tesista Gutiérrez (2018), donde su hipótesis general planteó que existe relación entre La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018, hipótesis tal que fue aceptada con el valor de su sig. Bilateral = 0.000, asimismo mostró concordancia con que el grado de intensidad de correlación entre las variables publicidad y posicionamiento del presente trabajo (0.603) con la tesista Gutiérrez cuyo resultado para su coeficiente Rho de Spearman fue de 0.527, que está dentro del rango de correlación positiva considerada. La hipótesis de Gutiérrez se respaldó por sus autores teóricos principales, en primer lugar para la variable publicidad refirió a Green (2011), el cual enunció que la publicidad es una comunicación pagada con el fin de influir en el comportamiento de las personas en la adquisición de un bien o servicio; y en el caso de la segunda variable posicionamiento se asentó en las teorías de los autores Ries & Trout (2001), quienes enunciaron que el posicionamiento es el resultado de varios factores que tienen como fin lograr la fidelización de un cliente con un producto o servicio.

De todo lo mencionado, se resume lo afirmado indicando que coincidimos con la hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la publicidad y el posicionamiento, la publicidad entonces influye de forma positiva en el posicionamiento. Por otro lado, la comparativa mostró que el presente trabajo de investigación tuvo mayor similitud en los resultados del tesista Sánchez y del tesista Gutiérrez ya que el valor de su coeficiente Rho se encuentra en el rango de correlación positiva considerada. Caso que no sucede con el grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman obtenido por los tesisistas Quispe (2015) y Fernández (2018); en ambos casos mostraron que el grado de su coeficiente de Rho de Spearman fue una relación positiva media.

Escapando de la comparativa de los resultados con los tesis referidos, contrastamos también las teorías principales planteadas por los autores principales Monferrer y Staton (autores principales que respaldan al presente trabajo de investigación) con los teóricos de los tesis que se refirió en trabajos previos. Y se observó similitud en la afirmación de la primera hipótesis específica donde se relacionó los objetivos (dimensión de la variable publicidad) con el posicionamiento. Esta afirmación se asemeja con la teoría referenciada y evidenciada en el trabajo del tesis nacional Sánchez (2018), que tomó a los autores Kotler y Armstrong (2013), quienes mencionaron que el objetivo de la publicidad es comunicar un mensaje con fines de persuadir, recordar e informar las características de una marca, que espera posicionarse de forma positiva en la mente de los clientes. Nuevamente, se observó que hay compatibilidad con el presente trabajo.

De manera similar, se relacionó el presupuesto con el posicionamiento, el cual se reforzó en las teorías citadas en el trabajo del tesis nacional Quispe (2015) cuyos autores teóricos Briceño, Iraida, & Godoy (2011), indicaron que el presupuesto es de vital importancia, dado que es la asignación de recursos que se necesita para impulsar una campaña de publicidad. Así que, la cita mencionada rescatada del autor del tesis Quispe conexo con el teórico Monferrer del presente trabajo de investigación.

En paralelo, también se relacionó las estrategias con el posicionamiento, afirmación reforzada concordante con las teorías citadas en el trabajo del tesis internacional Álvarez (2016) mediante su autor teórico García (2011) señaló que la estrategia dentro de la publicidad define los medios para lograr una mejor traducción del mensaje para que sea comprensible para el público objetivo como el fin de persuadir al consumidor en la adquisición de un bien o producto.

A modo de cierre, se afirmó que tanto las evidencias internas como externas guardan un grado de similitud en la mayoría de los casos. No obstante, en dos evidencias externas, el grado de relación se distancia por la intensidad de correlación entre las variables, poniendo en fin que el trabajo investigado está respaldado en mayor grado por sus autores teóricos que validan la relación entre la variable publicidad y posicionamiento.

## VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados del análisis inferencial se concluyó los siguientes enunciados:

Primero. De acuerdo a los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales de la hipótesis general, se determinó que si existe relación entre la primera variable publicidad y la segunda variable posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo. Basado en el valor sig. Bilateral = 0.000, que al ser un valor menor a 0.05 se aceptaría la hipótesis alterna que indica que si existe relación entre las variables. Asimismo, se evidenció que dicho grado de relación es positiva considerada, basado en el resultado del coeficiente de Rho de Spearman = 0.603, el cual resultó congruente con el resultado del tesista Sánchez y del tesista Gutiérrez quienes afirmaron que existe una relación positiva considerada entre la variable publicidad y la variable posicionamiento en la conclusión de sus estudios desarrollados. Por ende, la relación entre las dos variables es directamente proporcional. Si optimizamos el enfoque de la comunicación en la publicidad obtendremos mayor público y elevaremos nuestro posicionamiento en nuestro sector. Dicha afirmación se encuentra evidenciado en sus resultados descriptivos, donde se observó que la publicidad es de nivel medio o regular en un 52% y en el caso del posicionamiento también se determinó el mismo resultado de porcentaje. En síntesis, el taller Wiel S.A.C. se percibe que la publicada emitida por la empresa es de nivel medio regular o casi nula.

Segundo. Se demostró que existe una relación positiva media considerada entre la dimensión objetivo y la variable posicionamiento dentro del taller mecánico Wiel S.A.C. Surquillo. La afirmación se respalda en el valor de su Sig. Bilateral = 0.000 y en el valor resultante de su coeficiente de Rho de Spearman = 0.549. De lo antes mencionado se desprende que si se optimiza los objetivos para una mejor transmisión del contenido publicitario se captará una mayor parte del público logrando un mayor posicionamiento.

Tercero. Se demostró que si existe una relación positiva considerada entre la dimensión presupuesto y la variable posicionamiento dentro del taller

mecánico Wiel S.A.C., Surquillo. Se obtuvo un resultado de su coeficiente de Rho de Spearman = 0.0555 y como valor de Sig. Bilateral = 0.000. Por ende, se afirmó que si existe relación entre la dimensión presupuesto y la variable posicionamiento. En consecuencia, si aumenta el presupuesto para el desarrollo publicitario mayor será la cobertura y la captación del cliente y mejor será el posicionamiento dentro de su sector.

Cuarto. Se demostró que si existe una relación positiva media entre la dimensión estrategia y la variable posicionamiento dentro del taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo. Se obtuvo un resultado de su coeficiente de Rho de Spearman = 0.440 y su valor de su Sig. Bilateral = 0.001. Por ende, se afirmó que si existe relación entre la dimensión estrategia y la variable posicionamiento. Por consiguiente, si las estrategias utilizadas para lograr los objetivos son las adecuadas y optimas permitirá obtener un mayor margen del público objetivo y mejorar el posicionamiento del taller dentro de su sector.

Quinto. Se demostró que si existe una relación positiva considerada entre la dimensión evaluación y la variable posicionamiento dentro del taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo. Se obtuvo un resultado de su Rho de Spearman = 0.686 y su valor de su Sig. Bilateral = 0.000. Por ende, se afirmó que si existe relación entre la dimensión evaluación y la variable posicionamiento. En consecuencia, si los procesos de evaluación están bien direccionados permitirá conocer las debilidades en el proceso del desarrollo publicitario y con ello permitirá una retroalimentación para la mejora del desarrollo publicitario y la mejora en alcanzar un buen posicionamiento del taller dentro de su sector.

## VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados del análisis descriptivo se plantearon las siguientes recomendaciones:

Primero. Para que Wiel S.A.C. alcance mayor posicionamiento en nuevos clientes tiene que hacerse notar, y la publicidad es el medio correcto que conecta al público consumidor a través de los canales de comunicación. Es por ello, que recomendamos que se lleve a cabo una campaña publicitaria que permita que el mensaje publicitario genere impacto en su público segmentado, comunicando los servicios que ofrece, asimismo resaltando los beneficios únicos que entregarán a sus clientes. Adicionalmente, para llevar a cabo la campaña publicitaria recomendamos desarrollar acciones enfocadas al alcance de los objetivos publicitarios, como lograr persuadir al cliente; asimismo asignar y desarrollar un presupuesto valorizando la inversión requerida para los medios de comunicación y difusión; asimismo evaluar las estrategias publicitarias a desarrollar, y por último, se recomienda evaluar los resultados para ver su rendimiento y efectividad, este último proceso servirá para retroalimentar sus procesos anteriores y replantear los mecanismos desarrollados en busca de la mejora continua.

Segundo. En vista de que el resultado descriptivo para los objetivos tuvo una calificación regular en un 70 %, se recomienda reevaluar las acciones que se plantearon para el alcance de los objetivos publicitarios y replantarlos de ser necesarios. Adicionalmente, en base a los resultados recopilados del cuestionario, se recomienda: Potenciar la difusión publicitaria boca a boca y la publicidad promocional para la recordación de la imagen empresarial; asimismo potenciar la persuasión a través del alcance de información el cual debe ser precisa en atender las necesidades o solicitudes del cliente tal como ofrecer un servicio exclusivo.

Tercero. Asimismo, dado a lo observado en los resultados descriptivos, a un presupuesto deficiente en 66% se recomienda optar por otros mecanismos óptimos que permitan aprovechar al máximo el limitado presupuesto, por ejemplo: usar los correos electrónicos, o redes sociales para desarrollar una publicidad digital a sus clientes. Adicionalmente,

recordamos difundir el mensaje publicitario mediante la recomendación de sus clientes antiguos resaltando los beneficios únicos que se les ofrecería por su colaboración; por otro lado, al anunciarse los servicios promocionales debe tomarse en cuenta el presupuesto del cliente.

Cuarto. Dado a unas estrategias óptimas en un 74 % recomendamos mantener el esfuerzo en desarrollar las mismas estrategias, o implementar el desarrollo de nuevas estrategias para elevar el impacto positivo que estas generan en la efectividad de la campaña publicitaria.

Quinto. Ante un resultado deficiente (en un 46 %), en la evaluación de sus procesos, observado en el análisis descriptivo, se considera pertinente integrar instrumentos y herramientas de control administrativo como un cuadro de mando integral cuyos indicadores de evaluación permitan a la empresa desarrollar una retroalimentación en sus debidos procesos relacionados a la campaña publicitaria, posteriormente desarrollar un cronograma de actividades y aplicarlas de acuerdo a lo programado para lograr la meta esperada.

## REFERENCIAS

- AAP (2020). Informe estadístico automotor a diciembre del 2019. ed. enero del 2020. Recuperado de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2019/>
- Abanto, I. (2017). Pautas para redactar los antecedentes o trabajos previos. Recuperado de: <https://bit.ly/2PNtR2Q>
- Abdallah, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 42, 65-77. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218303943>
- Álvarez, O. (2016). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/22954>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica (6ª ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Barraza, A. (2007). Apuntes sobre metodología de la investigación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2292993.pdf>
- Beltrán, C., Galeano, B., López, M., y Peñaloza, E. (2019). Estereotipos masculinos que generan tendencias de consumo mediante la publicidad. *Publicidad: Revista Latinoamericana de publicidad*, 8(1), 58-76. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v08n01.a04>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación (4a ed.). México: Pearson Educación
- Bia, A. (2017). Estrategias tecnológicas de posicionamiento. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcc82m5>



- Blankson, C., Iyer, P., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. y Hinson, R. (2019). Positioning strategies of foreign and Indigenous firms in an African cultural milieu. ScienceDirect. Recuperado de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319301730>
- Boyland, E., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 519-533. DOI: 10.3945/ajcn.115.120022. Recuperado de:
- Butt. I, Kumar. U, Kumar. V. (2017). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy, *Procedia Computer Science*, Vol. 122, Pages 629-633. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416>.  
 (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917326613>)
- Celer, Č. y Janska, M. (2016). Changes of communicative behavior in ICT of seniors in the Czech Republic. *Journal of Life economics*, 3(2), 41-54. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.15637/jlecon.114>
- Carpio. A, Hanco. M, Cutipa. A, y Flores. E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. Recuperado de:  
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cohen, N. y Gómez, G., (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños. Argentina, Buenos aires: Editorial Teseo
- Díaz, O. y Alva, M. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *ScienceDirect*, Vol. 21, 33-49. Recuperado de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730016300035>
- Wojdyski, B. & Evans, N. (2015): Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380

- Dombrowski. U, Krenkel. P, Wullbrandt. J. (2018). Strategic Positioning of Production within the Generic Competitive Strategies, *Procedia CIRP*, Vol. 72, Pages 1196-1201. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.03.007>(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827118301045>)
- Fernández, L. (2018). Publicidad sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa importaciones Salazar E.I.R.L, 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú). Recuperado de:  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1555/Limber\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1555/Limber_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Galicia, L., Balderrama, J., y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 9(2), 42-53. <https://dx.doi.org/10.18381/ap.v9n2.993>
- Gestión (2015). Decisiones que impulsaron la publicidad en el Perú. Publicado el 16 de abril del 2015. Recuperado de:<https://gestion.pe/tendencias/decisiones-impulsaron-publicidad-peru-85935-noticia/>
- Gonçalves, R., Silveira, C., Martins, J., Delatore, S. y Scalabrin, G. (2015). Validation of newborn positioning protocol in Intensive Care Unit. *Redalyc*, 68(6), 835-841. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/2670/267043114021.pdf>
- Guitar, I., Gonzales, J. y Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *ScienceDirect*, 35(3). 471 - 489. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.S0167811618300156>03.004.(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>
- Gutiérrez, J. (2018). La publicidad y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de:  
<http://181.224.246.201/handle/20.500.12692/38622>
- Hernández, A., Ramos, M., Plasencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018) *Metodología de la investigación científica*. Ecuador: Editorial área de innovación y desarrollo

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México D.F, México: Interamericana Editores S.A.
- INEI (2017). ¿Qué son los censos? Lima: Perú: Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de: <http://censo2017.inei.gob.pe/que-son-los-censos/>
- Iyer, P., Davari, D., Zolfagharian, M. y Paswan, A. (2018). Market orientation, Positioning strategy and Brand Performance. *Industrial Marketing Management*, Vol.81, 16-29. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118303018>
- Koch, C. y Gyrd-Jones, R. (2018). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*, Vol.81, 40-53. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118302451>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15ª Ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- La República (2016). Marcas que fracasaron en el mercado peruano. Publicado el 7 de Julio del 2016. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/>
- López, N., Marín, A. y Sotelo, K. (2016). Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las pymes exportadoras del sector alimenticio del valle central de Costa Rica en el periodo 2012-2014 (Tesis de pregrado, Universidad Técnica Nacional, Alajuela, Costa Rica). Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Manhas, P. (2010). Strategic Positioning Analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 15-34. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S207718862010000200003&script=sci\\_abstract&tIng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S207718862010000200003&script=sci_abstract&tIng=en)
- Mardones, C. y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *ScienceDirect*, Vol. 61(2), 243-265. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001291>

- Matellanes, M. (2017). Publicidad persuasiva del sector de la bollería en televisión. *Correspondencias & Análisis*, (7), 79-94. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/cian.2017.n7.05>
- Mian, M., Sharma, P y Gul, F. (2018). Investor sentiment and advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 611-627. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300454>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mondragón, A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Montenegro, S. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”* (tesis de pregrado, Universidad técnica Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Morales, F., Romero, M. y Royo, M. (2019). Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Pediatría Atención Primaria*, 21(84), 369-377. Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322019000400007&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322019000400007&lng=es&tlng=es).
- Muñoz, C. (2015) *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Editorial progreso
- Murillo, E., Merino, M. y Núñez, A. (2016). The advertising value of twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61), 436-456. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>
- Neirotti, P., Raguseo, E. y Paolucci, E (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning, *International Journal of Information Management*, Volume 36, Issue 6, Part A, Pages 1133-1143, Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.010>.
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación diseño, ejecución e informe*. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.

- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Ortiz, M. y Finol, J. (2018). Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular. 625-66. Recuperado de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7732/Ortiz\\_Finol\\_semiotica\\_publicidad\\_jovenes.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7732/Ortiz_Finol_semiotica_publicidad_jovenes.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palencia, R., (2015). Libro blanco del marketing de resultados en ecommerce. España, Madrid: Observatorio eCommerce. Recuperado de: <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>
- Peng, J., Yee, V. y Jiří, J. (2020). Data analytics of social media publicity to enhance household waste management, *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 164, 2021, 105146.
- Quispe, F. (2015). Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, año 2015 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú). Recuperado de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/289/Fany\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/289/Fany_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, E. (2018). Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017-2018 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29018/S%c3%a1nchez\\_PEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29018/S%c3%a1nchez_PEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, W. (2015). Marketing y negocios electrónicos. Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/William\\_Sanchez\\_Torres/publication/303895173\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_electronicos/links/575af6f908ae9a9c955193a8/Marketing-y-Negocios-electronicos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/William_Sanchez_Torres/publication/303895173_Marketing_y_Negocios_electronicos/links/575af6f908ae9a9c955193a8/Marketing-y-Negocios-electronicos.pdf)

- Saqib, N. (2020), "Positioning – a literature review", PSU Research Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, pp. 1-29. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Schuh, G., Pitsch, M., y Schippers, M. (2014). Design of Market Positioning Model for Resource Efficient Tools Considering the Entire Lifecycle. *Procedia CIRP*, Vol. 16, Pages 170-175. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.04.074>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114001164>)
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B., (2007). *Fundamentos de marketing* (14<sup>a</sup> ed.) México D.F, México: McGraw-hill / Interamericana Editores.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative Advertising and marketing according to university student's perspective. *Dergipark*, 4(3), 239-246. Recuperado de: <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32081/355064>
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R. y Bellman, S. (2015). How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness? *Journal of advertising research*, Vol 55(2), 176-191, ISSN. 0021-8499. Recuperado de: <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-176-191>
- Yagmur, B., Senem, S. y Akay, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples, *Procedia Computer Science*, Volume 158, Pages 513-522, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931244X>)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 20.

#### *Operacionalización de la variable Publicidad*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad	Monferrer (2013) enunció: “La publicidad es el medio de comunicación escrita o visual que permite captar la atención a un público objetivo, con lo cual estimula la necesidad de adquirir un producto o modificar el comportamiento de un consumidor” (p.154)	La variable publicidad se medirá a través de las siguientes dimensiones: objetivos, presupuesto, estrategia y evaluación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C. en Surquillo, para ello se aplicará la escala de Likert.	Objetivos	Recordar	1-2	Escala de Likert (Tipo ordinal)  1=Nunca 2=Casi nunca 3=a veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Persuadir	3-4	
				Alcance	5-6	
				Informar	7-8	
			Presupuesto	Ingreso por recomendación	9-10	
				Presupuesto del cliente	11-12	
				Recursos	13-14	
			Estrategia	Beneficios	15-16	
				Planificación	17-18	
				Esfuerzo	19-20	
			Evaluación	Desarrollo	21-22	
				Conocimiento	23-24	
Procedimientos	25-26					
				Instrumentos	27-28	
				Control	29-30	

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Monferrer (2013)

Tabla 21.

*Operacionalización de la variable Posicionamiento*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Staton (2007) explicó "Para lograr el posicionamiento de mercado se debe tomar en cuenta la interacción del producto o servicio con el cliente, siendo la segmentación el primer paso para determinar qué tipo de posicionamiento debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad" (p.163)	La variable Posicionamiento se medirá mediante las siguientes dimensiones: competitividad, competencia, segmentación e innovación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C., Surquillo. Se tomará para su aplicación la escala de Likert.	Competitividad	Estrategia	1-2	Escala de Likert (Tipo ordinal)  1=Nunca 2=Casi nunca 3=a veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Liderazgo	3-4	
			Competencia	Gestión del talento humano	5-6	
				Motivación	7-8	
				Reconocimiento empresarial	9-10	
			Segmentación	Satisfacción del Cliente	11-12	
				Mercado	13-14	
			Innovación	Precio	15-16	
				Preferencia del consumidor	17-18	
				Comportamiento del consumidor	19-20	
Estilos de vida	21-22					
Tecnología	23-24					
	Planificación	25-26				
	Proceso	27-28				
	Producto/servicio	29-30				

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Staton (2007)



Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO: Influencia de la publicidad en el posicionamiento de  
Wiel S.A.C**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar en el momento de percibir la publicidad. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con certeza.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S** = Siempre
- CS** = Casi Siempre
- AV** = Algunas Veces
- CN** = Casi Nunca
- N** = Nunca

**PREGUNTA FILTRO:** ¿Cuenta actualmente con un auto propio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**PREGUNTA PARA DETERMINAR P Y Q:** ¿Posee un auto de las marcas Peugeot, Renault o Citroën?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

<b>PARA LA VARIABLE: PUBLICIDAD</b>		NC	CN	AV	CS	S
<b>D1: OBJETIVOS</b>						
	I1: Recordación					
1.	La publicidad por medio de difusión boca a boca que emite el taller Wiel S.A.C fácilmente lo recuerda					
2.	Recuerda alguna publicidad promocional que haya realizado el servicio de mecánica automotriz Wiel S.A.C.					
	I2: Persuasión					
3.	Ha logrado el taller de mecánica automotriz Wiel S.A.C. persuadirlo a través de su publicidad.					
4.	Podría el taller mecánico Wiel S.A.C., al ser reconocido por usted, lograr persuadirlo al momento de requerir un servicio.					
	I3: Alcance					
5.	La publicidad recomendada de Wiel S.A.C. ha logrado mayor alcance a su público.					
6.	Si Wiel S.A.C. le ofrece un servicio exclusivo para su auto mostrará mayor preferencia frente a otro taller o concesionaria de autos.					
	I4: Información					
7.	La publicidad de Wiel S.A.C. reúne la información necesaria y precisa para atender a la solicitud del servicio que usted demanda.					
8.	Recurre a fuentes de información publicitaria para demandar un servicio de mantenimiento para su auto.					
<b>D2: PRESUPUESTO</b>						
	I1: Ingresos por recomendación					
9.	Usted llego al taller mecánico Wiel S.A.C. por recomendación.					
10.	Cada vez que presenta una emergencia contacta a los números de Wiel S.A.C.					
	I2: Presupuesto del cliente					
11.	Usted destina un presupuesto asignado para el mantenimiento de su vehículo.					
12.	Cuando su vehículo presenta un desperfecto cuenta con el dinero disponible para repararlo.					
	I3: Recursos					
13.	Wiel S.A.C. emplea los recursos informáticos o las redes sociales para hacer publicidad.					

<b>14.</b>	Los mecánicos del Wiel S.A.C. resultan más efectivos respecto a otros talleres.					
	I4: Beneficios					
<b>15.</b>	Te consideras un consumidor demandante de los servicios de mecánica automotriz.					
<b>16.</b>	Si el servicio en el taller resulta bueno como promete recomienda a sus conocidos.					
<b>D3: ESTRATEGIA</b>						
	I1: Planificación					
<b>17.</b>	Ha respondido con sinceridad algún test sobre marcas, productos o servicios.					
<b>18.</b>	Los talleres de mecánica automotriz que reparten folletos responden a la necesidad que usted busca para su auto.					
	I2: Esfuerzo					
<b>19.</b>	Percibe un esfuerzo de publicidad de los talleres de mecánica automotriz (en el país) por llamar su atención.					
<b>20.</b>	Los mecanismos convencionales publicitarios que realizan los talleres de mecánica automotriz, por lo general folletos, resultan efectivos.					

	I3: Desarrollo					
<b>21.</b>	Se desarrolla las medidas publicitarias adecuadas para el taller Wiel S.A.C.					
<b>22.</b>	Tú como cliente consideras que se desarrolla una comunicación abierta con Wiel S.A.C. después del servicio ofrecido.					
<b>D4: EVALUACIÓN</b>						
	I1: Conocimiento					
<b>23.</b>	Utiliza un buscador como Google para ubicar un taller mecánico automotriz cuando su auto lo requiere.					
<b>24.</b>	Acude a un taller mecánico automotriz de un conocido suyo para su auto.					
	I2: Procedimientos					
<b>25.</b>	El taller Wiel S.A.C. cumple con las expectativas que prometen en sus anuncios.					
<b>26.</b>	Wiel S.A.C. muestra en gran medida como procede la atención en el servicio.					
	I3: Instrumentos					

27.	Cuanto más moderno muestre ser el taller Wiel S.A.C. referidos a los instrumentos que emplea para el servicio, más valor tiene para usted.					
28.	El taller cuenta con los instrumentos tecnológicos necesarios para atender a su solicitud con eficacia.					
	I4: Control					
29.	El supervisor técnico constantemente supervisa a los ayudantes durante el servicio.					
30.	En Wiel S.A.C. cumplen con el tiempo que programan para el servicio, el cual considera importante.					

<b>PARA LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>		NC	CN	AV	CS	S
<b>D1: COMPETITIVIDAD</b>						
	I1: Estrategia					
1.	En Wiel S.A.C. la atención resulta buena ya que se preocupan por entender sus necesidades.					
2.	Los trabajadores en Wiel S.A.C. muestran empatía y buen ánimo.					
	I2: Liderazgo					
3.	El servicio en Wiel S.A.C. es muy diferenciado con la competencia.					
4.	La empresa realiza acciones fidelizadoras para definirse como un líder en el mercado.					
	I3: Gestión del talento humano					
5.	El personal técnico mecánico de Wiel S.A.C. hace un diagnóstico profundo e identifica el problema oportunamente (es decir identifica rápidamente el problema).					
6.	El personal técnico mecánico de Wiel S.A.C. es preciso y claro al detallarme el tipo de servicio que requiere mi auto.					
	I4: Motivación					
7.	La motivación del personal que percibe genera un ambiente agradable.					
8.	La motivación del personal resulta importante para que se sienta a gusto con el servicio.					
<b>D2: COMPETENCIA</b>						
	I1: Reconocimiento empresarial					
9.	El taller Wiel S.A.C. dentro del mercado automotriz en Surquillo es reconocido por su puntualidad.					
10.	Lleva un buen concepto o imagen sobre el servicio y atención que recibe en Wiel S.A.C.					

	I2: Satisfacción del cliente					
11.	Se siente a gusto con la atención y el trato servicial.					
12.	Ha presentado alguna disconformidad con el servicio.					
	I3: Mercado					
13.	A menudo recibe anuncios publicitarios de otros talleres mecánicos.					
14.	Acude a otros talleres mecánicos en Surquillo.					
	I4: Precio					
15.	En Wiel S.A.C. se le brinda por un mismo servicio los precios más cómodos que su competencia.					
16.	Para mí el precio es determinante para tomar una decisión.					
D3: SEGMENTACIÓN						
	I1: Preferencia del consumidor					
17.	Tiene preferencia por los autos de las marcas europeas: Peugeot, Renault o Citroën.					
18.	Prefiere atender su auto en el taller Wiel S.A.C. en vez de acudir a los talleres de las concesionarias.					
	I2: Comportamiento del consumidor					
19.	Acostumbra a retirarse cuando están haciendo mantenimiento a su auto en el taller mecánico Wiel S.A.C.					
20.	A menudo cree conveniente reparar el auto que tiene para revenderlo y adquirir uno nuevo de la misma marca.					
	I3: Estilos de vida					
21.	Cada vez que realiza un viaje, a menudo largo, transportando su auto; previo o posterior al viaje acude al taller mecánico para una revisión general de que todo marche bien.					
22.	Suele comprar las piezas de repuesto de su vehículo en el taller Wiel S.A.C. en vez de recurrir a las tiendas de autoparte.					
D4: INNOVACIÓN						
	I1: Tecnología					
23.	Observa que el taller Wiel S.A.C. invierte en tecnologías para un mejor servicio.					
24.	La instalación de Wiel S.A.C. (herramientas y equipos) cuenta con lo mínimo en tecnología para la reparación de su vehículo.					
	I2: Planificación					
25.	Los pequeños detalles al igual que el ambiente bien condicionado influyen en su experiencia de consumidor.					

<b>26.</b>	Las instalaciones de Wiel S.A.C. son bien ambientadas en días festivos.					
	I3: Proceso					
<b>27.</b>	Considera importante que el taller mecánico precise de equipos tecnológicos en el proceso de reparación de su auto.					
<b>28.</b>	El proceso de mantenimiento cumple satisfactoriamente con el trabajo solicitado.					
	I4: Producto/Servicio					
<b>29.</b>	Al momento de ingresar su vehículo en un taller mecánico lo más importante es la calidad en su servicio.					
<b>30.</b>	Con frecuencia para usted un buen servicio garantiza su regreso al mismo taller.					

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 22.

Matriz de Consistencia

Título: La publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo - 2019								
Problemas		Objetivos						
Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C.?	Existe relación significativa entre la variable publicidad y posicionamiento.	Publicidad	Monferrer (2013) enunció: "La publicidad es el medio de comunicación escrita o visual que permite captar la atención a un público objetivo, con lo cual estimula la necesidad de adquirir un producto o modificar el comportamiento de un consumidor" (p.154).	La variable publicidad se medirá a través de las siguientes dimensiones: objetivos, presupuesto, estrategia y evaluación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C. en Surquillo, para ello se aplicará la escala de Likert.	Objetivos	Recordación	1-2	Escala de Likert (Tipo ordinal)
						Persuasión	3-4	
						Alcance	5-6	
					Presupuesto	Información	7-8	1=Nunca 2=Casi nunca 3=a veces 4=Casi siempre 5=Siempre
						Ingresos por recomendación	9-10	
						Presupuesto del cliente	11-12	
						Recursos	13-14	
					Estrategia	Beneficios	15-16	
						Planificación	17-18	
						Esfuerzo	19-20	
Evaluación	Desarrollo	21-22						
	Conocimiento	23-24						
	Procedimientos	25-26						
						Instrumentos	27-28	
						Control	29-30	
Problemas específicos	Objetivos específicos							
¿Cuál es la relación entre los objetivos y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C.?	Identificar la relación entre los objetivos y posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.							

¿Cuál es la relación entre las estrategias y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C.?	Identificar la relación entre las estrategias y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Posicionamiento	Staton (2007) explicó que el posicionamiento es la imagen interactiva entre producto y cliente, siendo la segmentación primordial para determinar qué tipo de estrategias publicitarias debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad. (p.163)	La variable Posicionamiento se medirá mediante las siguientes dimensiones: competitividad, competencia, segmentación e innovación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C., Surquillo. Se tomará para su aplicación la escala de Likert.	Competitividad	Estrategia	31-32
						Liderazgo	33-34
						Gestión del talento humano	35-36
¿Cuál es la relación entre el presupuesto y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C.?	Identificar la relación entre el presupuesto y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Posicionamiento	Staton (2007) explicó que el posicionamiento es la imagen interactiva entre producto y cliente, siendo la segmentación primordial para determinar qué tipo de estrategias publicitarias debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad. (p.163)	La variable Posicionamiento se medirá mediante las siguientes dimensiones: competitividad, competencia, segmentación e innovación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C., Surquillo. Se tomará para su aplicación la escala de Likert.	Competencia	Motivación	37-38
						Reconocimiento empresarial	39-40
						Satisfacción del cliente	41-42
¿Cuál es la relación entre la evaluación y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C.?	Identificar la relación entre la evaluación y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Posicionamiento	Staton (2007) explicó que el posicionamiento es la imagen interactiva entre producto y cliente, siendo la segmentación primordial para determinar qué tipo de estrategias publicitarias debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad. (p.163)	La variable Posicionamiento se medirá mediante las siguientes dimensiones: competitividad, competencia, segmentación e innovación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C., Surquillo. Se tomará para su aplicación la escala de Likert.	Segmentación	Mercado	43-44
						Precio	45-46
						Preferencia del consumidor	47-48
¿Cuál es la relación entre la evaluación y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C.?	Identificar la relación entre la evaluación y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Posicionamiento	Staton (2007) explicó que el posicionamiento es la imagen interactiva entre producto y cliente, siendo la segmentación primordial para determinar qué tipo de estrategias publicitarias debe optar el vendedor para introducirse en la mente de los clientes y perdurar en ellos para asegurar su fidelidad. (p.163)	La variable Posicionamiento se medirá mediante las siguientes dimensiones: competitividad, competencia, segmentación e innovación en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Wiel S.A.C., Surquillo. Se tomará para su aplicación la escala de Likert.	Innovación	Comportamiento del consumidor	49-50
						Estilos de vida	51-52
						Tecnología	53-54
						Planificación	55-56
						Proceso	57-58
						Producto / servicio	59-60



## Anexo 4. Tabla de Especificaciones

Tabla 23.

Tabla de especificaciones para la variable publicidad

Variable	Dimensiones	Peso	Ítems	Indicadores	Preguntas
Publicidad	Objetivos	25%	8	Recordación	1. La publicidad por medio de difusión boca a boca que emite el taller Wiel S.A.C fácilmente lo recuerda.
					2. Recuerda alguna publicidad promocional que haya realizado el servicio de mecánica automotriz Wiel S.A.C.
				Persuasión	3. Ha logrado el taller de mecánica automotriz Wiel S.A.C persuadirlo a través de su publicidad.
					4. Podría el taller mecánico Wiel S.A.C., al ser reconocido por usted, lograr persuadirlo al momento de requerir un servicio.
				Alcance	5. La publicidad recomendada de Wiel S.A.C. ha logrado mayor alcance a su público.
					6. Si Wiel S.A.C. le ofrece un servicio exclusivo para su auto mostrará mayor preferencia frente a otro taller o concesionaria de autos.
				Información	7. La publicidad de Wiel S.A.C. reúne la información necesaria y precisa para atender a la solicitud del servicio que usted demanda.
					8. Recurre a fuentes de información publicitaria para demandar un servicio de mantenimiento para su auto.
	Presupuesto	20%	8	Ingresos por recomendación	9. Usted llevo al taller mecánico Wiel S.A.C. por recomendación.
					10. Cada vez que presenta una emergencia contacta a los números de Wiel S.A.C.
				Presupuesto del cliente	11. Usted destina un presupuesto asignado para el mantenimiento de su vehículo.
					12. Cuando su vehículo presenta un desperfecto cuenta con el dinero disponible para repararlo.
				Recursos	13. Wiel S.A.C. emplea los recursos informáticos o las redes sociales para hacer publicidad.
					14. Los mecánicos del Wiel S.A.C. resultan más efectivos respecto a otros talleres.

Estrategia	30%	6	Beneficios	15. Te consideras un consumidor demandante de los servicios de mecánica automotriz.
				16. Si el servicio en el taller resulta bueno como promete recomienda a sus conocidos.
			Planificación	17. Ha respondido con sinceridad algún test sobre marcas, productos o servicios.
				18. Los talleres mecánica automotriz que reparten folletos responden a la necesidad que usted busca para su auto.
			Esfuerzo	19. Percibe un esfuerzo de publicidad de los talleres de mecánica automotriz (en el país) por llamar su atención.
				20. Los mecanismos convencionales publicitarios que realizan los talleres de mecánica automotriz, por lo general folletos, resultan efectivos.
Evaluación	25%	8	Desarrollo	21. Se desarrolla las medidas publicitarias adecuadas para el taller Wiel S.A.C.
				22. Tú como cliente consideras que se desarrolla una comunicación abierta con Wiel S.A.C. después del servicio ofrecido.
			Conocimiento	23. Utiliza un buscador como Google para ubicar un taller mecánico automotriz cuando su auto lo requiere.
				24. Acude a un taller mecánico automotriz de un conocido suyo para su auto.
			Procedimientos	25. El taller Wiel S.A.C. cumple con las expectativas que prometen en sus anuncios.
				26. Wiel S.A.C. muestra en gran medida como procede la atención en el servicio.
			Instrumentos	27. Cuanto más moderno muestre ser el taller Wiel S.A.C. referidos a los instrumentos que emplea para el servicio, más valor tiene para usted.
				28. El taller cuenta con los instrumentos tecnológicos necesarios para atender a su solicitud con eficacia.
			Control	29. El supervisor técnico constantemente supervisa a los ayudantes durante el servicio.
				30. En Wiel S.A.C. cumplen con el tiempo que programan para el servicio, el cual considera importante.
TOTAL	100%	30		

Tabla 24.

Tabla de especificaciones para la variable posicionamiento

Variable	Dimensiones	Peso	Ítems	Indicadores	Preguntas
Posicionamiento	Competitividad	26%	8	Estrategia	31. En Wiel S.A.C. la atención resulta buena ya que se preocupan por entender mis necesidades.
					32. Los trabajadores en Wiel S.A.C muestran empatía y buen ánimo.
				Liderazgo	33. El servicio en Wiel S.A.C es muy diferenciado con la competencia.
					34. La empresa realiza acciones fidelizadoras para definirse como un líder en el mercado.
				Gestión del talento humano	35. El personal técnico mecánico de Wiel S.A.C hace un diagnóstico profundo e identifica el problema oportunamente (es decir identifica rápidamente el problema).
					36. El personal técnico mecánico de Wiel S.A.C es preciso y claro al detallarme el tipo de servicio que requiere mi auto.
				Motivación	37. La motivación del personal que percibe genera un ambiente agradable.
					38. La motivación del personal resulta importante para que se sienta a gusto con el servicio.
	Competencia	25%	8	Reconocimiento empresarial	39. El taller Wiel S.A.C dentro del mercado automotriz en Surquillo es reconocido por su puntualidad.
					40. Lleva un buen concepto o imagen sobre el servicio y atención que recibe en Wiel S.A.C.
				Presupuesto del cliente	41. Se siente a gusto con la atención y el trato servicial.
					42. Ha presentado alguna disconformidad con el servicio.
				Mercado	43. A menudo recibe anuncios publicitarios de otros talleres mecánicos.
					44. Acude a otros talleres mecánicos en Surquillo.
					45. En Wiel S.A.C se le brinda por un mismo servicio los precios más cómodos que su competencia.
				Precio	46. Para mí el precio es determinante para tomar una decisión.

Segmentación	28%	6	Preferencia del consumidor	47. Tiene preferencia por los autos de las marcas europeas: Peugeot, Renault o Citroën.
				48. Prefiere atender su auto en el taller Wiel S.A.C. en vez de acudir a los talleres de las concesionarias.
			Comportamiento del consumidor	49. Acostumbra a retirarse cuando están haciendo mantenimiento a su auto en el taller mecánico Wiel S.A.C.
				50. A menudo cree conveniente reparar el auto que tiene para revenderlo y adquirir uno nuevo de la misma marca.
			Estilos de vida	51. Cada vez que realiza un viaje, a menudo largo, transportando su auto; previo o posterior al viaje acude al taller mecánico para una revisión general de que todo marche bien.
				52. Suele comprar las piezas de repuesto de su vehículo en el taller Wiel SAC en vez de recurrir a las tiendas de autoparte.
Innovación	25%	8	Tecnología	53. Observa que el taller Wiel S.A.C. invierte en tecnologías para un mejor servicio.
				54. La instalación de Wiel S.A.C. (herramientas y equipos) cuenta con lo mínimo en tecnología para la reparación de su vehículo.
			Planificación	55. Los pequeños detalles al igual que el ambiente bien condicionado influyen en su experiencia de consumidor.
				56. Las instalaciones de Wiel S.A.C. son bien ambientadas en días festivos
			Proceso	57. Considera importante que el taller mecánico precise de equipos tecnológicos en el proceso de reparación de su auto.
				58. El proceso de mantenimiento cumple satisfactoriamente con el trabajo solicitado.
			Producto / servicio	59. Al momento de ingresar su vehículo en un taller mecánico lo más importante es la calidad en su servicio.
				60. Con frecuencia para usted un buen servicio garantiza su regreso al mismo taller.
TOTAL	100%	30		

## Anexo 5. Validación de jueces

### Validación de la variable publicidad (1)

23	Utiliza un buscador como Google para ubicar un taller mecánico autorotriz cuando su auto lo requiere.			/		/		/		/		/		/		/
24	Acude a un taller mecánico autorotriz de un conocido suyo para su auto.			/		/		/		/		/		/		/
DIMENSIÓN 4: EVALUACIÓN														Sugerencias		
25	El taller WIEL SAC cumplen con las expectativas o que prometen en sus anuncios.			/		/		/		/		/		/		/
26	WIEL SAC muestra en gran medida como procede la atención en el servicio.			/		/		/		/		/		/		/
27	Cuanto más moderno muestra ser el taller WIEL S.A.C. referidos a los instrumentos que emplea para el servicio, más valor tiene para usted.			/		/		/		/		/		/		/
28	El taller cuenta con los instrumentos o herramientas necesarias para atender a su solicitud con eficacia.			/		/		/		/		/		/		/
29	Hay un control efectivo para el servicio que requiere su auto.			/		/		/		/		/		/		/
30	La inspección realizada a su auto por parte del taller WIEL SAC merece en medida su consideración.			/		/		/		/		/		/		/

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACORA, JESÚS    DNI: 06253522

Especialidad del validador: TEMÁTICO - MARKING

19 de noviembre del 2019

(Validado por el Mgtr. Romero Pacora, Jesús)

### Validación de la variable posicionamiento (1)

26	La planificación en los servicios es la adecuada			/		/		/		/		/		/		/
27	A menudo considera importante que el taller mecánico precise de equipos tecnológicos en el proceso de reparación de su coche			/		/		/		/		/		/		/
28	El proceso de nuestras actividades cumple satisfactoriamente con el trabajo solicitado			/		/		/		/		/		/		/
29	Al momento de ingresar su vehículo en un taller mecánico lo más importante es la calidad en su servicio			/		/		/		/		/		/		/
30	Con frecuencia para usted un buen servicio garantiza su regreso al mismo taller			/		/		/		/		/		/		/

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACORA, JESÚS    DNI: 06253522

Especialidad del validador: TEMÁTICO - MARKING

19 de noviembre del 2019

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(Validado por el Mgtr. Romero Pacora, Jesús)

## Validación de la variable publicidad (2)

23	Utiliza un buscador como Google para ubicar un taller mecánico automotriz cuando su auto lo requiere.																						
24	Acude a un taller mecánico automotriz de un conocido suyo para su auto.																						
<b>DIMENSIÓN 4: EVALUACION</b>																							
																				<b>Sugerencias</b>			
25	El taller WIEL SAC cumplen con las expectativas o que prometen en sus anuncios.																						
26	WIEL SAC muestra en gran medida como procede la atención en el servicio.																						
27	Cuanto más moderno muestre ser el taller WIEL S.A.C referidos a los instrumentos que emplea para el servicio, más valor tiene para usted.																						
28	El taller cuenta con los instrumentos o herramientas necesarias para atender a su solicitud con eficacia.																						
29	Hay un control efectivo para el servicio que requiere su auto.																						
30	La inspección realizada a su auto por parte del taller WIEL SAC merece en medida su consideración.																						

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Edgar Laureano Lino Gamarra      DNI: 32650976

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

19 de noviembre del 2019

(Validado por Lino Gamarra, Edgar Laureano)

## Validación de la variable posicionamiento (2)

26	La planificación en los servicios es la adecuada																					
27	A menudo considera importante que el taller mecánico precise de equipos tecnológicos en el proceso de reparación de su coche																					
28	El proceso de nuestras actividades cumple satisfactoriamente con el trabajo solicitado																					
29	Al momento de ingresar su vehículo en un taller mecánico lo más importante es la calidad en su servicio																					
30	Con frecuencia para usted un buen servicio garantiza su regreso al mismo taller																					

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Edgar Laureano Lino Gamarra      DNI: 32610976

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido.

19 de noviembre del 2019

(Validado por Lino Gamarra, Edgar Laureano)

## Anexo 6. Resultados de V de Aiken

Asimismo, se empleó la fórmula de la V de Aiken que permitió valorar y promediar el puntaje valorado para cada ítem, el cual puede observarse detalladamente en el anexo 5. Muéstrese a continuación la fórmula de la V de Aiken:

$$V = (\bar{X} - I) / k$$

V= Valor de la V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

K= rango de calificaciones (Máximo – Mínimo)

I = calificación más baja posible

Tabla 25.

*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken*

N° Ítems	Criterios de evaluación	Media	DE	V Aiken	N° Ítems	Criterios de evaluación	Media	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00	Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00		Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00		Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00	Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00		Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00		Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00	Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00		Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00		Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00	Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00		Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00		Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00	Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00		Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00		Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00	Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00		Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00		Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00	Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00		Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00		Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 33	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 47	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 48	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00



	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 35	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 37	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 39	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 51	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 52	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 53	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 54	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 55	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 56	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 57	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 58	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 59	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 60	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Fuente: Elaboración propia. Adaptado del formato de validación de expertos.

## ANEXO 7. Detalle de confiabilidad

### ANEXO 7.1. Estadística total de elementos de Publicidad

Tabla 26.

#### *Estadística total de elementos de la variable publicidad*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La publicidad por medio de difusión (boca a boca) que emite el taller Wiel S.A.C., fácilmente lo recuerda.	97,28	99,226	,626	,888
2. Recuerdo alguna publicidad promocional que haya realizado el servicio de mecánica automotriz Wiel S.A.C.	97,36	102,072	,619	,889
3. Ha logrado el taller de mecánica automotriz Wiel S.A.C. persuadirlo a través de su publicidad.	97,32	104,998	,403	,893
4. Podría el taller mecánico Wiel S.A.C., al ser reconocido por usted, lograr persuadirlo al momento de requerir un servicio.	98,32	98,671	,688	,887
5. La publicidad recomendada de Wiel S.A.C. ha logrado mayor alcance a su público.	97,36	102,725	,536	,891
6. Si Wiel S.A.C. le ofrece un servicio exclusivo para su auto mostrará mayor preferencia frente a otro taller o concesionaria de autos.	96,86	101,347	,669	,889
7. La publicidad de Wiel S.A.C. reúne la información necesaria y precisa para atender a la solicitud del servicio que usted demanda.	97,14	102,327	,435	,893
8. Recurre a fuentes de información publicitaria para demandar (solicitar) un servicio de mantenimiento para su auto.	97,36	106,194	,310	,895
9. Usted llevo al taller mecánico Wiel S.A.C. por recomendación	97,72	105,675	,483	,893
10. Cada vez que presenta una emergencia contacta a los números de Wiel S.A.C.	97,84	103,566	,571	,891
11. Usted destina un presupuesto asignado para el mantenimiento de su vehículo.	97,80	108,082	,125	,898

12. Cuando su vehículo presenta un desperfecto cuenta con el dinero disponible para repararlo.	98,20	106,163	,254	,896
13. Wiel S.A.C. emplea los recursos informáticos o las redes sociales para hacer publicidad.	97,60	107,184	,249	,896
14. Los mecánicos del Wiel S.A.C. resultan más efectivos respecto a otros talleres.	97,62	104,118	,468	,892
15. Te consideras un consumidor demandante de los servicios de mecánica automotriz.	97,64	103,582	,445	,892
16. Si el servicio en el taller resulta bueno como promete recomienda a sus conocidos.	97,82	101,253	,635	,889
17. Ha respondido con sinceridad algún test sobre marcas, productos o servicios.	96,22	103,073	,387	,894
18. Los talleres mecánica automotriz que reparten folletos responden a la necesidad que usted busca para su auto.	96,24	107,207	,135	,900
19. Percibe un esfuerzo de los talleres de mecánica automotriz (en el país) por llamar su atención.	96,10	108,541	,086	,899
20. Los mecanismos convencionales publicitarios que realizan los talleres de mecánica automotriz, por lo general folletos, resultan efectivos.	96,06	103,200	,374	,894
21. Se desarrolla las medidas publicitarias adecuadas para el taller Wiel S.A.C.	97,52	101,602	,498	,891
22. Tú como cliente consideras que se desarrolla una comunicación abierta con Wiel S.A.C.	97,54	98,947	,677	,887
23. Utiliza un buscador como Google para ubicar un taller mecánico automotriz cuando su auto lo requiere.	97,38	100,526	,555	,890
24. Acude a un taller mecánico automotriz de un conocido suyo para su auto.	97,46	98,580	,785	,886
25. El taller Wiel S.A.C. cumplen con las expectativas que prometen en sus anuncios.	97,14	102,164	,570	,890
26. Wiel S.A.C. muestra en gran medida como procede la atención en el servicio.	97,06	107,119	,277	,895

27. Cuanto más moderno muestre ser el taller Wiel S.A.C. referidos a los instrumentos que emplea para el servicio, más valor tiene para usted.	97,28	103,104	,591	,890
28. El taller cuenta con los instrumentos tecnológicos necesarios para atender a su solicitud con eficacia.	97,50	104,214	,526	,891
29. El supervisor técnico constantemente supervisa a los ayudantes durante el servicio.	99,06	101,200	,495	,891
30. En Wiel S.A.C. cumplen con el tiempo que programan para el servicio, el cual considera importante.	97,08	108,483	,113	,898

## ANEXO 7.2. Estadística total de elementos de Posicionamiento

Tabla 27.

### *Estadística total de elementos de la variable posicionamiento*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
31. En Wiel S.A.C. la atención resulta buena ya que se preocupan por entender sus necesidades.	98,82	79,171	,591	,864
32. Los trabajadores en Wiel S.A.C. muestran empatía y buen ánimo.	98,82	78,722	,655	,863
33. El servicio en Wiel S.A.C. es muy diferenciado con la competencia.	99,18	80,477	,525	,866
34. La empresa realiza acciones fidelizadoras para definirse como un líder en el mercado.	99,32	80,957	,578	,866
35. El personal técnico mecánico de Wiel S.A.C. hace un diagnóstico profundo e identifica el problema oportunamente (es decir identifica rápidamente el problema).	99,22	84,461	,268	,872
36. El personal técnico mecánico de Wiel S.A.C. es preciso y claro al detallarle el tipo de servicio que requiere su auto.	100,04	82,039	,295	,873
37. La motivación del personal que percibe genera un ambiente agradable.	99,10	84,990	,208	,873
38. La motivación del personal resulta importante para que se sienta a gusto con el servicio.	98,82	81,293	,492	,867
39. El taller Wiel S.A.C. dentro del mercado automotriz en Surquillo es reconocida por su puntualidad.	99,10	85,480	,106	,877
40. Lleva un buen concepto o imagen sobre el servicio y atención que recibe en Wiel S.A.C.	99,32	79,079	,618	,864
41. Me siento a gusto con la atención y el trato servicial.	99,50	85,071	,226	,873

42. Ha presentado alguna disconformidad con el servicio.	99,72	81,063	,561	,866
43. A menudo recibe anuncios publicitarios de otros talleres mecánicos.	99,68	82,875	,342	,871
44. Acude a otros talleres mecánicos en Surquillo.	100,04	83,917	,311	,871
45. En Wiel S.A.C. se le brinda por un mismo servicio los precios más cómodos que su competencia.	99,62	85,383	,162	,875
46. Para usted el precio es determinante para tomar una decisión.	99,54	85,233	,255	,872
47. Tiene preferencia por los autos de las marcas europeas: Peugeot, Renault o Citroën.	99,44	83,884	,418	,870
48. Prefiere atender su auto en el taller Wiel S.A.C. en vez de acudir a los talleres de las concesionarias.	99,68	80,957	,503	,867
49. Acostumbra a retirarse cuando están haciendo mantenimiento a su auto en el taller mecánico Wiel S.A.C.	98,08	83,218	,283	,873
50. A menudo cree conveniente reparar el auto que tiene para revenderlo y adquirir uno nuevo de la misma marca.	98,14	84,123	,170	,877
51. Cada vez que realiza un viaje, a menudo largo, transportando su auto; previo o posterior al viaje acude al taller mecánico para una revisión general de que todo marche bien.	97,94	84,098	,234	,873
52. Suele comprar las piezas de repuesto de su vehículo en el taller Wiel S.A.C. en vez de recurrir a las tiendas de autoparte.	97,96	81,794	,338	,872
53. Observa que el taller Wiel S.A.C. invierte en tecnologías para un mejor servicio.	99,46	77,886	,618	,863
54. Las instalaciones de Wiel S.A.C. (herramientas y equipos) cuenta con lo mínimo en tecnología para la reparación de su vehículo.	99,34	78,760	,599	,864

55. Los pequeños detalles al igual que el ambiente bien condicionado influye en su experiencia de consumidor.	99,30	80,296	,539	,866
56. Las instalaciones de Wiel S.A.C. son bien ambientadas en días festivos.	99,18	79,987	,540	,866
57. Considera importante que el taller mecánico precise de equipos tecnológicos en el proceso de reparación de su auto.	98,92	82,116	,474	,868
58. El proceso de mantenimiento cumple satisfactoriamente con el trabajo solicitado.	98,96	80,651	,513	,867
59. Al momento de ingresar su vehículo en un taller mecánico lo más importante es la calidad en su servicio.	99,16	82,913	,444	,869
60. Con frecuencia para usted un buen servicio garantiza su regreso al mismo taller.	99,42	84,289	,355	,871

ANEXO 8. Base de datos del SPSS

**Tabla 28.**

*Base de resultados del formulario drive para la variable Publicidad*

VARIABLE:					PUBLICIDAD																													
DIMENSIONES:					OBJETIVO								PRESUPUESTO								ESTRATEGIA						EVALUACIÓN							
N°	Marca temporal	Correo electrónico	Edad	Gén.	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30
1	9/05/2020 19:29	abamezaga@gmail.com	60	M	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4
2	9/05/2020 19:50	betocubasc@gmail.com	36	M	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4
3	9/05/2020 20:38	mtamashiro15@gmail.com	54	M	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	1	4
4	11/05/2020 12:55	jamesbalconh@gmail.com	38	M	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
5	11/05/2020 13:17	cgusromani@gmail.com	37	M	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3
6	11/05/2020 23:24	jesusanaveros@gmail.com	55	M	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
7	12/05/2020 16:42	miguelbaldeon86@gmail.com	33	M	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4
8	12/05/2020 16:50	luiscastillo6852@gmail.com	52	M	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
9	12/05/2020 16:55	lbendezuyalli@gmail.com	35	M	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	2	3
10	12/05/2020 17:01	renzovc690@gmail.com	41	M	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	1	3



11	12/05/2020 17:03	fcanobaldeon 78@gmail.com	42	M	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3			
12	12/05/2020 17:14	erickdelaguila83@gmail.com	37	M	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4			
13	12/05/2020 17:17	paulzamorara stegui@gmail.com	42	M	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	5	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3	1	3
14	12/05/2020 17:21	lmcarruanta@gmail.com	40	M	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	
15	12/05/2020 17:26	jsanchezmed1983@gmail.com	37	M	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3	1	4
16	12/05/2020 17:38	coronadoisac2@gmail.com	60	M	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	1	3	
17	12/05/2020 17:38	gacolanruiz@gmail.com	50	M	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
18	12/05/2020 17:46	econdorhuaman1960@gmail.com	40	M	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	
19	12/05/2020 17:47	ixspicoya@gmail.com	58	M	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
20	12/05/2020 18:03	exialcueva1980@gmail.com	40	M	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4
21	12/05/2020 18:15	acusigongora82@gmail.com	38	M	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
22	12/05/2020 18:30	lyllaflares1983@hotmail.com	37	M	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3
23	12/05/2020 18:47	henryvalv@gmail.com	25	M	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
24	12/05/2020 19:03	rolinspx@gmail.com	30	M	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
25	12/05/2020 19:10	fioval05@gmail.com	22	F	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	1	4	



42	15/05/2020 20:23	pumacahua1984@outlook.com	36	M	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
43	15/05/2020 22:30	carrionjorge857@gmail.com	57	M	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
44	15/05/2020 22:56	ramirezalfarocrisobal@gmail.com	32	M	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4
45	16/05/2020 1:10	danielte110@hotmail.com	30	M	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
46	16/05/2020 14:57	cruzad686@gmail.com	36	M	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
47	16/05/2020 15:14	fabricioponcer equena@gmail.com	50	M	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3
48	16/05/2020 15:25	diazgutierrezgenaro@gmail.com	51	M	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	5	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	1	4
49	16/05/2020 15:42	richardquispd elacruz@gmail.com	41	M	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4
50	16/05/2020 16:29	dresma.abc3@gmail.com	27	M	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3	1	4

Fuente: Elaboración propia, adaptado de la base de resultados del formulario drive.

**Tabla 29.**

*Base de resultados del formulario drive para la variable Posicionamiento*

VARIABLE:					POSICIONAMIENTO																													
DIMENSIONES:					COMPETITIVIDAD								COMPETENCIA								SEGMENTACIÓN						INNOVACIÓN							
N°	Marca temporal	Correo electrónico	Edad	Gén.	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30
1	9/05/2020 19:29	abamezaga@gmail.com	60	M	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3
2	9/05/2020 19:50	betocubasc@gmail.com	36	M	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3
3	9/05/2020 20:38	mtamashiro15@gmail.com	54	M	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3
4	11/05/2020 12:55	jamesbalconh@gmail.com	38	M	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3
5	11/05/2020 13:17	cgusromani@gmail.com	37	M	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	11/05/2020 23:24	jesusanaveros@gmail.com	55	M	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
7	12/05/2020 16:42	miguelbaldeon86@gmail.com	33	M	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
8	12/05/2020 16:50	luiscastillo6852@gmail.com	52	M	5	5	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3
9	12/05/2020 16:55	lbendezuyali@gmail.com	35	M	5	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4



22	12/05/2020 18:30	lyllaflares1983@hotmail.com	37	M	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3		
23	12/05/2020 18:47	henryvalv@gmail.com	25	M	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
24	12/05/2020 19:03	rolinspx@gmail.com	30	M	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
25	12/05/2020 19:10	fioval05@gmail.com	22	M	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4		
26	12/05/2020 20:26	tomy_soul@hotmail.com	32	M	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
27	12/05/2020 20:50	carlos.melmo@gmail.com	21	M	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
28	12/05/2020 20:57	m.ramos.goes@gmail.com	27	M	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
29	14/05/2020 13:10	juanperezryz78@gmail.com	43	M	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
30	14/05/2020 13:29	emoralesquispe9@gmail.com	48	M	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
31	14/05/2020 13:40	jorgepareds2403@hotmail.com	35	M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	14/05/2020 13:48	chavezromanjuliocesar@gmail.com	34	M	1	3	3	4	4	5	5	1	4	1	4	1	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	2		
33	14/05/2020 15:31	tarazonasalazarmaribel@gmail.com	40	F	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	



46	16/05/2020 14:57	cruzad686@gmail.com	36	M	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	16/05/2020 15:14	fabricioponcerequena@gmail.com	50	M	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
48	16/05/2020 15:25	diazgutierrezgenaro@gmail.com	51	M	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3
49	16/05/2020 15:42	richardquispdelacruz@gmail.com	41	M	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
50	16/05/2020 16:29	dresma.abc3@gmail.com	27	M	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	5	5	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3

Fuente: Elaboración propia, adaptado de la base de resultados del formulario drive.



## ANEXO 9. Evidencias

### Anexo 9.1. Ventas registradas para el año 2017-Wiel S.A.C.

De: Nancay y Arenas Consultores S.A.C. <[nyc.consultores.sac@hotmail.com](mailto:nyc.consultores.sac@hotmail.com)>

Enviado: martes, 8 de octubre de 2019 22:54

Para: Lourdes Perez Cerna <[wiel\\_sac@hotmail.com](mailto:wiel_sac@hotmail.com)>

Asunto: VENTAS 2017

Lourdes,

Las ventas con IGV de la empresa en el año 2017 son : s/. 266,574.00

También te adjuntos las ventas de los mese del 2017.

	BASE IMPONIBLE	IGV	TOTAL
ENERO	11404	2053	13457
FEBRERO	23069	4152	27221
MARZO	12756	2296	15052
ABRIL	10053	1810	11863
MAYO	36804	6625	43429
JUNIO	19686	3543	23229
JULIO	17195	3095	20290
AGOSTO	10788	1942	12730
SETIEMBRE	23782	4281	28063
OCTUBRE	17878	3218	21096
NOVIEMBRE	13911	2504	16415
DICIEMBRE	28584	5145	33729
TOTAL	225910	40664	266574

Atentamente,

Omar Valdivia

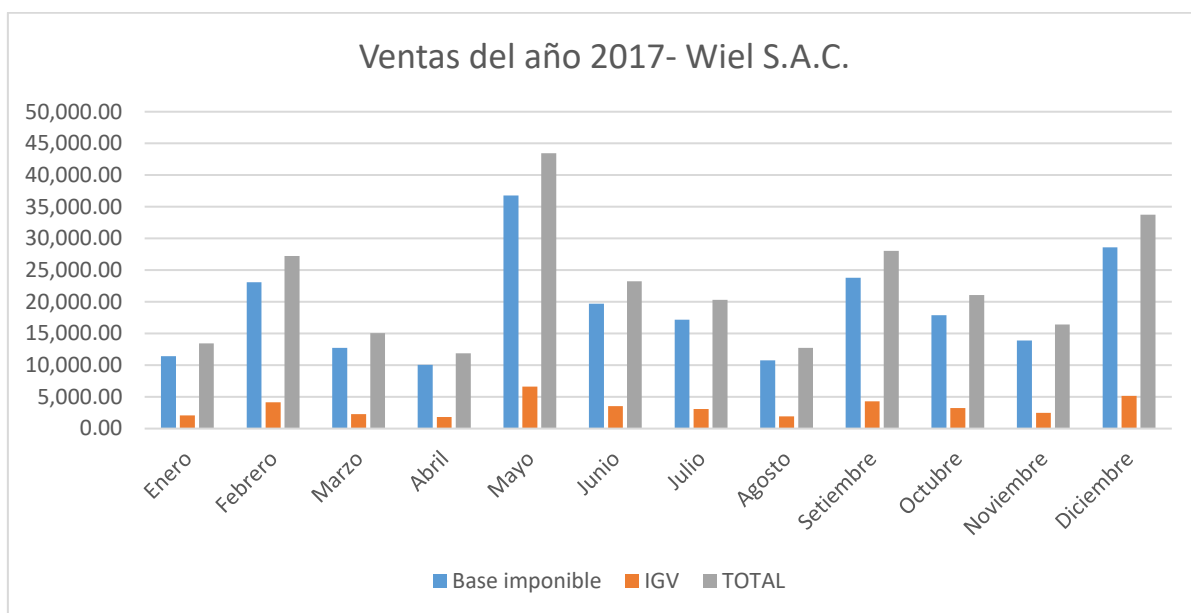
---

***Nancay y Arenas Consultores S.A.C.***

Fuente: Nancay y Arenas Consultores S.A.C. (2019)

Esta información fue elaborada en Nancay y Arenas Consultores S.A.C, cuyo contador externo: Omar Valdivia, quien labora en dicha institución, lleva los registros contables del taller mecánico Wiel S.A.C.

Los datos de ventas del año 2017 se trasladaron a una hoja Excel para analizar el mayor y menor índice de ventas mensual, mediante la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Nancay y Arenas Consultores S.A.C.

Al finalizar el año 2017, La suma total de la venta anual alcanzó una cifra de 266,574.00 soles incluido IGV. Siendo el mes de mayo la época de mayor auge.

## Anexo 9.2: Ventas registradas para el año 2018-Wiel S.A.C.

De: Nancay y Arenas Consultores S.A.C. <[nyc.consultores.sac@hotmail.com](mailto:nyc.consultores.sac@hotmail.com)>  
Enviado: jueves, 10 de octubre de 2019 23:19  
Para: Wiel Sac <[wiel\\_sac@hotmail.com](mailto:wiel_sac@hotmail.com)>; Wiel Sac <[wiel\\_sac@hotmail.com](mailto:wiel_sac@hotmail.com)>  
Asunto: RE: VENTAS 2017

Lourdes,

Las ventas con IGV de la empresa en el año 2018 son : s/. 191,706.34

También te adjuntos las ventas de los mese del 2018.

	BASE IMPONIBLE	IGV	TOTAL
ENERO	16,652.00	2,997.36	19,649.36
FEBRERO	12,280.00	2,210.40	14,490.40
MARZO	8,101.00	1,458.18	9,559.18
ABRIL	11,714.00	2,108.52	13,822.52
MAYO	16,858.00	3,034.44	19,892.44
JUNIO	-	-	-
JULIO	9,093.00	1,636.74	10,729.74
AGOSTO	20,088.00	3,615.84	23,703.84
SETIEMBRE	19,251.00	3,465.18	22,716.18
OCTUBRE	16,319.00	2,937.42	19,256.42
NOVIEMBRE	16,940.00	3,049.20	19,989.20
DICIEMBRE	15,167.00	2,730.06	17,897.06
TOTAL	162,463.00	29,243.34	191,706.34

Atentamente,  
Omar Valdivia

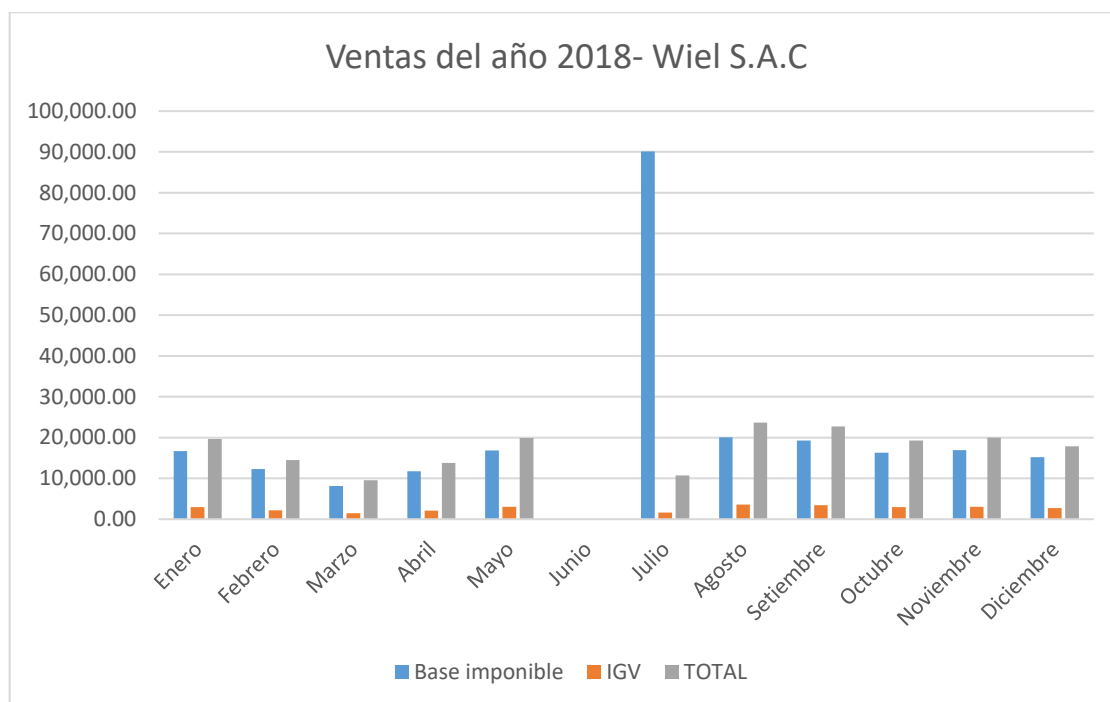
---

***Nancay y Arenas Consultores S.A.C.***

Fuente: Nancay y Arenas Consultores S.A.C.

Esta información fue elaborada en Nancay y Arenas Consultores S.A.C, cuya contadora que labora en dicha institución, lleva los registros contables del taller mecánico Wiel S.A.C.

Los datos de ventas del año 2018 se trasladaron a una hoja Excel para analizar el mayor y menor índice de ventas mensual, mediante la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Nancay y Arenas Consultores S.A.C.

Al finalizar el año 2018, La suma total de la venta anual alcanzó una cifra de 191,706.34 soles incluido IGV, de ahí comparando con la cifra del año anterior (S/.266,574.00) se nota un claro declive en las ventas del 2017 al 2018. Asimismo, en el año 2018, tuvo un mes crítico en junio, ya que no se registró ventas para tal mes. No obstante, el mes de Julio se recuperó alzándose con una cifra de S/10,729.74.

## Anexo 10: Autorización de la empresa

**WIEL S.A.C.**  
ESPECIALISTA EN PEUGEOT, RENAULT, CITROEN

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Lima. 22 de junio del 2020

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Estimados, Señores  
Coordinadores de la Universidad Cesar Vallejo


Asunto:  
Autorización de ejecución de tesis

De nuestra consideración:

Mediante la presente, Yo Robert William Perez Cerna gerente general de la empresa Wiel SAC, autorizo la ejecución del proyecto de tesis titulado: **“La publicidad y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C Surquillo-2019”** llevado a cabo por las autoras **Yokshell García Pérez** y **Allison Villegas Espinoza**, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Sin otro particular y agradeciendo de antemano por la atención prestada, me despido.

Atentamente,

  
Robert Willyam Perez Cerna  
Gerente general

Anexo 11. Matriz de evidencias para discusión (internas y externas)

Tabla 30.

*Matriz de evidencias externas*

<b>Autor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
López, Marín y Sotelo (2016)	Los medios de promoción y publicidad son herramientas efectivas que influyen en el posicionamiento internacional de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.	Coeficiente de correlación de Pearson = 0.389 Sig. (bilateral) = 0,001
Álvarez (2016)	Estrategias de publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.	Chi cuadrado calculado ( $X^2c$ ) = 187.345 Chi cuadrado tabulado ( $X^2t$ ) = 12.591 Sig. (bilateral) = 0,000
Fernández (2018)	Existe relación entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L. 2017	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.380 Sig. (bilateral) = 0,000
Quispe (2015)	La publicidad influye positivamente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.: Agencia Andahuaylas durante el año 2015.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.374 Sig. (bilateral) = 0,000
Sánchez (2018)	Las estrategias de publicidad influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.631 Sig. (bilateral) = 0,000
Gutiérrez (2018)	La publicidad y el posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.527 Sig. (bilateral) = 0,000

Tabla 31.

*Matriz de evidencias internas*

<b>Planteamiento</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Hipótesis General	Existe relación entre la publicidad y posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Rho Spearman = 0,603 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 1	Existe relación entre los objetivos y posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Rho Spearman = 0,549 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	Existe relación entre el presupuesto y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Rho Spearman = 0,555 Sig. (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	Existe relación entre las estrategias y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Rho Spearman = 0,440 Sig. (bilateral) = 0,001
Hipótesis específica 4	Existe relación entre la evaluación y el posicionamiento en el taller mecánico Wiel S.A.C., Surquillo.	Rho Spearman = 0,686 Sig. (bilateral) = 0,000

## Anexo 12. Gráficos u otros

### Anexo 12.1: Competencias de Wiel S.A.C. en Surquillo



Peugeot Surquillo

En las siguientes imágenes se presenta las competencias aledañas a Wiel S.A.C., donde las concesionarias de las marcas Peugeot, Renault y Citroën representan una amenaza competitiva para Wiel S.A.C. Puesto que además de obtener grandes ingresos por las ventas de sus autos también cuentan con talleres especializados, muy bien equipados para el servicio de reparación y mantenimiento. Las concesionarias de estas tres marcas que se ubican en Surquillo, lugar donde se ubica el taller Wiel S.A.C. Las concesionarias de Peugeot (Dirección: 4656 Avenida República de Panamá Surquillo, Cercado de Lima 15047) y Renault (Av. República de Panamá 3910, Surquillo), quienes son los competidores directos.



Renault Surquillo





Citroën Surquillo

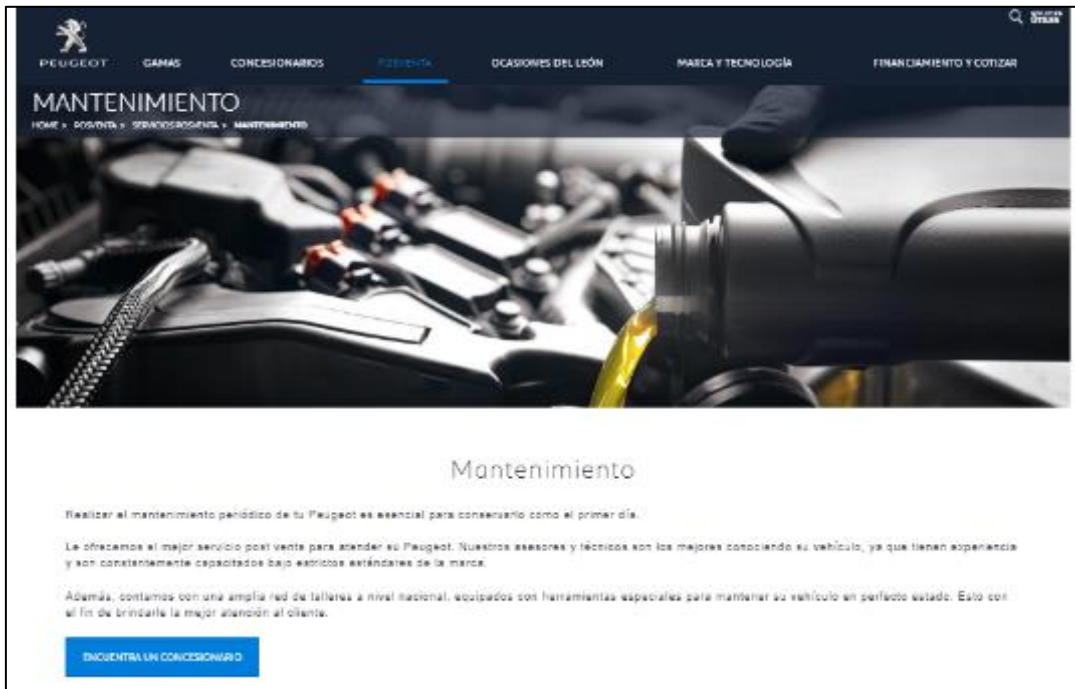
Así mismo la concesionaria de Citroën (Av. Tomás Marsano 260, Surquillo 15048) y las tiendas de autopartes que ofrecen servicios de venta de repuesto y servicio de reparación de vehículos, acaparando un porcentaje mayor de ingresos al taller de Wiel S.A.C.



Autopartes europeas Citroën y Renault  
Av. Angamos 1134, surquillo 15047

## Anexo 12.2. Servicios en el taller de Peugeot

### Peugeot-servicios de mantenimiento



Fuente: APP: Asociación automotriz del Perú (2019)

Cabe mencionarse que la marca *Peugeot* fue la marca europea de mayor crecimiento en el mercado peruano durante el 2018. Ya que constantemente brinda una serie de campañas publicitarias que ofrecen promociones, descuentos en sus talleres especializados. Asimismo, cuentan con personal capacitado, que garantiza un servicio exclusivo dado a que se especializan en la marca. Posterior a su éxito en el mercado peruano, en el año 2019, en un anuncio de la Asociación automotriz del Perú conocido con las siglas AAP, se mencionó que Peugeot habría inaugurado una nueva concesionaria en Camacho, la Molina. De ello se infiere su fuerte demanda en la compra y en la fidelización de sus clientes ante la ventaja competitiva de brindar garantías que respalden la confianza en el cliente.

## Anexo 12.3. Marcas líderes en ventas de autos

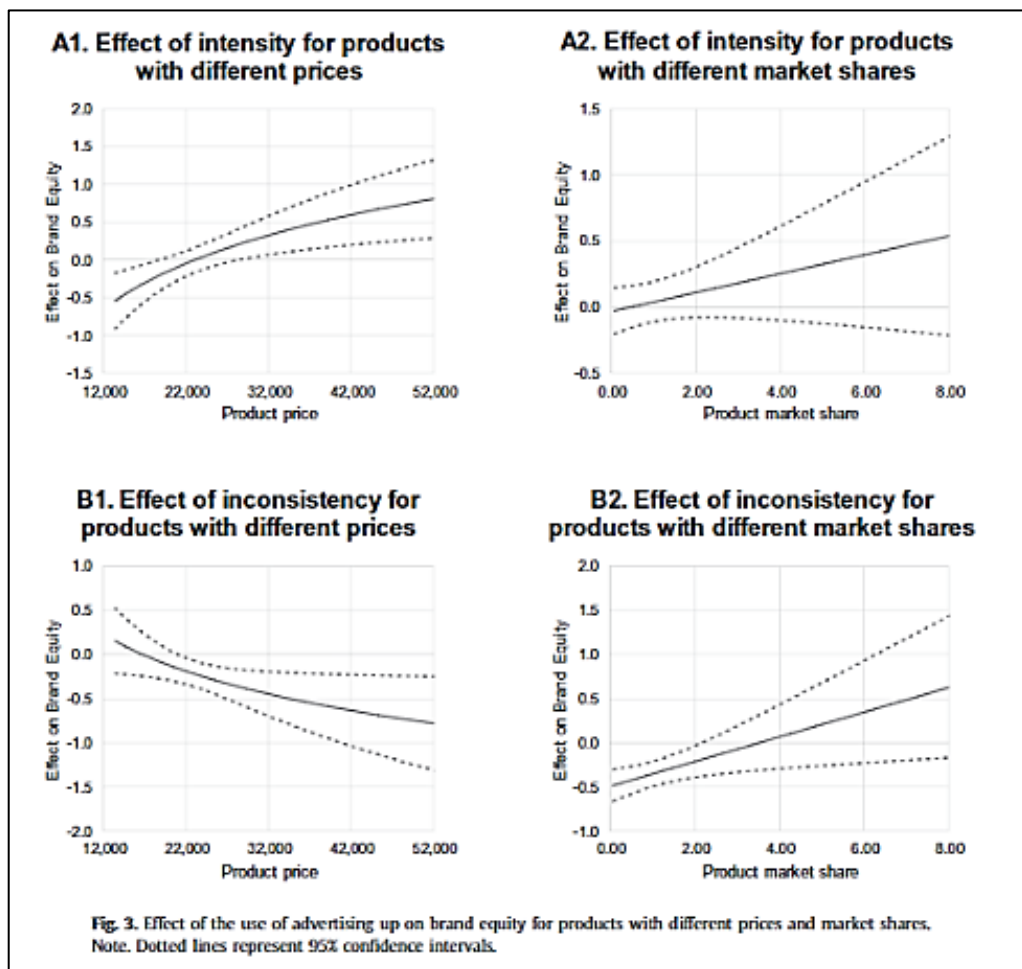


Fuente: AAP (2020)

Según Asociación de Automóviles Del Perú (AAP), los vehículos más vendidos son los de las marcas asiáticas como es el caso de Toyota (marca japonesa) y Hyundai (marca coreana), se observó también en la posición de autos más vendidos por marca a nivel nacional. Que Renault figura en posición 7 de la lista. Debajo de las marcas asiáticas, con lo cual no supera las marcas Toyota, Hyundai, Kia, Chevrolet, Nissan y Suzuki. Donde se afirmó que los talleres mecánicos que reparan autos de manera diversificada, llevarían su ventaja comercial puesto a que a mayor tamaño de segmentación mayores oportunidades de ingresos.

## Anexo 12.4. Advertising Non-Premium Products as If They Were Premium: The Impact of Advertising Up on Advertising Elasticity and Brand Equity

In the next image you can observe the effect of the use advertising up on brand equity for products with different prices and market shares.



Fuente: Guitart, Gonzales y Stremersch (2018)

Se identificó en los siguientes cuadros; el desarrollo de la publicidad de una marca determinado su impacto en la demanda y oferta dentro del mercado competitivo, así como su impacto en el precio de un producto donde es ofrecido dentro del mercado.

Anexo 12.5. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults

TABLE 2 (Continued)

Reference	Participants and design	Advertising medium and manipulation	Outcome (food intake measure used as DV in analysis)	Main results reported for food intake	Values used in meta-analysis (source of data)	Methodologic notes
Halford et al., 2008 (26)	Sample: children n = 59 Sex: M and F Age: from 9 y 6 mo to 11 y 2 mo; mean: 10 y 2 mo Exclusion criteria: None stated Design: within subjects	Television Ten-minute cartoon including 10 advertisements; experimental condition exposed to all unhealthy food advertisements Control condition exposed to nonfood advertisements	Ad libitum consumption of crackers, candy, chocolate, potato chips, and grapes (kcal)	Main effect of condition on food intake	Experimental: 604.6 ± 202.8 kcal (data from authors) Control: 295.9 ± 121.5 kcal (data from authors)	School-based study Test foods available for consumption after advertising exposure Advertised foods not offered Order of conditions was randomized and counterbalanced
Harris et al., 2009 (19), experiment 1	Sample: children n = 118 (n = 59/group) Sex: M and F Age: 7–11 y; mean: 8.8 y Exclusion criteria: none stated Design: between subjects	Television Two advertisement breaks in a 14-min cartoon Experimental group exposed to 2 food advertisements in each break Control group exposed to 2 nonfood advertisements in each break	Ad libitum consumption of crackers (g)	Main effect of condition on food intake	Experimental: 28.5 ± 18.0 g (data from authors) Control: 19.7 ± 11.4 g (data from authors)	Experiment 1a in school, 1b in summer camp Test foods available for consumption during advertising exposure Advertised foods not offered Random assignment to experimental conditions
Harris et al., 2009 (19), experiment 2	Sample: adults n = 98 (n = 34: snack food advertisements; n = 33: control) <sup>b</sup> Sex: M and F Age: 18–24 y Exclusion criteria: none stated Design: between subjects	Television Two advertisement breaks in a 16-min program Experimental group exposed to 11 advertisements (4 snack foods; 7 nonfoods) Control group exposed to 11 nonfood advertisements	Ad libitum consumption of carrots, celery with dip, chocolate chip cookies, cheese snack mix, trail mix, and multigrain tortilla chips (g)	Main effect of condition on food intake	Experimental: 89.8 ± 35.4 g (data from authors) Control: 83.3 ± 31.4 g (data from authors)	Laboratory study Test foods available for consumption after advertising exposure Advertised foods not offered Random assignment to experimental conditions
Harris et al., 2012 (20)	Sample: children n = 152 (n = 52: unhealthy advergames; n = 50: control) <sup>b</sup> Sex: M and F Age: 7–12 y; mean: 9.4 y Exclusion criteria: none stated Design: between subjects	Internet (advergames) 12 min of gameplay Experimental group exposed to unhealthy food advergames Control group exposed to nonfood advergames	Ad libitum consumption of carrots, grapes, fruit snacks, crackers, potato chips, and chocolate chip cookies (g)	Main effect of condition on food intake Trend for interaction condition × previous advergame play on food intake	Experimental: 124.2 ± 49.1 g (data from authors) Control: 133.5 ± 54.9 g (data from authors)	Laboratory study Test foods available for consumption after advertising exposure Advertised foods not offered Random assignment to experimental conditions

(Continued)

Fuente: Boyland, Nolan, Kelly, Tudur-Smith, Jones, Halford & Robinson (2016)

En la presente imagen, la tabla 2 del artículo de Boyland *et al* mostraron a través de una revisión sistemática, el efecto significativo en el incremento de ingesta de alimentos posterior a la exposición de la publicidad de los alimentos puestos a prueba en un estudio experimental (p. 8). Por tanto, se demostraría que la publicidad resultó relevante para el estudio y para el aprovechamiento estratégico de las empresas interesadas en incentivar el consumo de sus productos.

## Anexo 12.6. The Advertising Value of Twitter Ads: A Study among Mexican Millennials

<b>Demographics of twitter versus Facebook users in Mexico</b>		
	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>
Percentage of internet users who have opened an account	69%	96%
Percentage accessing through a smartphone	55%	56%
Female	56%	55%
Male	44%	45%
18-24	48%	39%
25-34	26%	26%
35-44	14%	16%
45-54	8%	13%
55+	4%	6%

*Note.* Source: Adapted from “*Estudio de marketing digital y social media 2013*”, by AMIPCI, 2013.

Fuente: Murillo, Merino y Nuñez (2016)

Se detalló el impacto de la publicidad de Twitter en los jóvenes millenials en la ciudad de México, así como también el nivel de acogida o captación de los mismos jóvenes en el uso de las redes sociales.

## Anexo 12.7. How Reliable Are Neuromarketers' Measures Of Advertising Effectiveness?

Data from ongoing Research Holds No common truth among vendors.

Varan, Lang, Barwise, Weber, y Bellman (2015) indicaron que según los expertos en neurología las técnicas tradicionales de marketing son inexactas en sus investigaciones para responder a las actitudes del mercado, Si bien la neurociencia estudia más profundamente al consumidor aun es una ciencia temprana para ser efectiva en la publicidad, no obstante, debe mantenerse su esfuerzo y repotenciarse la ciencia con más investigaciones.

**TABLE 2**  
**Neuro 1 Vendors' Definitions of Two Shared Constructs: Engagement and Positive Emotion**

Measure	Vendor's Definition	Measure	Vendor #
Engagement	"Neurons firing (electrophysiological measurements through EEG) in response to a specific stimulus. If neurons are not firing, the brain is not engaged and neurological functions, such as memory, attention, language processing and emotion are not taking place."	EEG	1
	"Physiologically the measurement of EE is cortex electrical activity. The result is a measurement of whether a consumer feels the ad conveys an emotionally self-relevant message to consumers."	EEG	3
	"A neural measure of an increasing willingness to pay."	fMRI	4
	"Percentage of participants who had at least one code-able emotional response during exposure to the stimulus and/or in response to questions."	Facial coding/ survey	5
	"Attention to something that emotionally impacts you."	Biometrics	7
	"A measure of personal relevance: is this subject matter relevant to me? Similar to what marketers would call salience."	EEG	8
Positive Emotion	"The Emotional Polarity Timeline identifies key moments of positive and negative emotions during the media."	EEG	1
	"Percentage of respondents who were predominately positive (more than 50% positive emotions)."	Facial coding	5
	"[EMG measure] of the smile muscle. The zygomatic muscle response can reflect spontaneous emotional expression, in response to humor for example. It can also indicate changes in mood states, including warm, positive feelings toward a character or a storyline, and/or the sense of resolution when a story reaches its climax."	EMG	6
	"Technically called 'motivational valence'—it equates broadly to a 'like' or 'dislike' response."	EEG	8

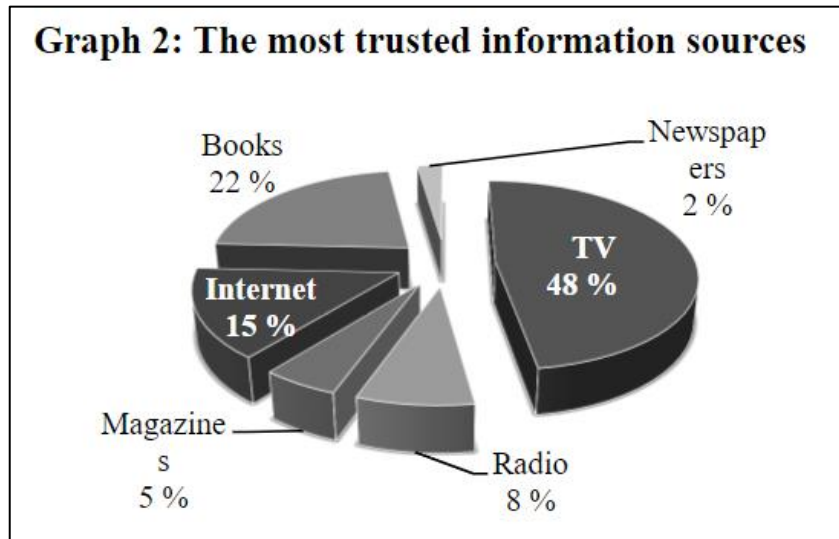
June 2015 JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH 181

Fuente: Varan, Lang, Barwise, Weber, y Bellman (2015)

En la imagen proporcionada se visualiza una tabla comparativa en donde se muestra 5 medidas neurológicas que han sido empleadas para evaluar la atención y emoción de una audiencia. el Proyecto de investigación experimental realizado tomó como muestra a 8 vendedores.

## Anexo 12.8. Changes of Communicative Behaviour In Act Of Seniors In The Czech Republic

Los autores Celer, Č. y Janska, M. (2016) analizaron el comportamiento comunicativo en las TIC mediante la aplicación de una encuesta enfocada a público adulto mayor entre hombres y mujeres, se determinó que un 70 % de la muestra era más sensible a la publicidad televisiva corta.



**Fuente:** Celer, Č. y Janska, M. (2016).

La imagen presenta los resultados de una encuesta en el cual se observó que hay mayor preferencia en los medios de comunicación televisiva y en segundo lugar la radio, es decir que si se desea mayor atención en la publicidad lo mejor es optar por esos medios. En contra parte, los medios publicitarios menos atractivos son los folletos, los periódicos, las revistas y carteles.



Anexo 12.9. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising

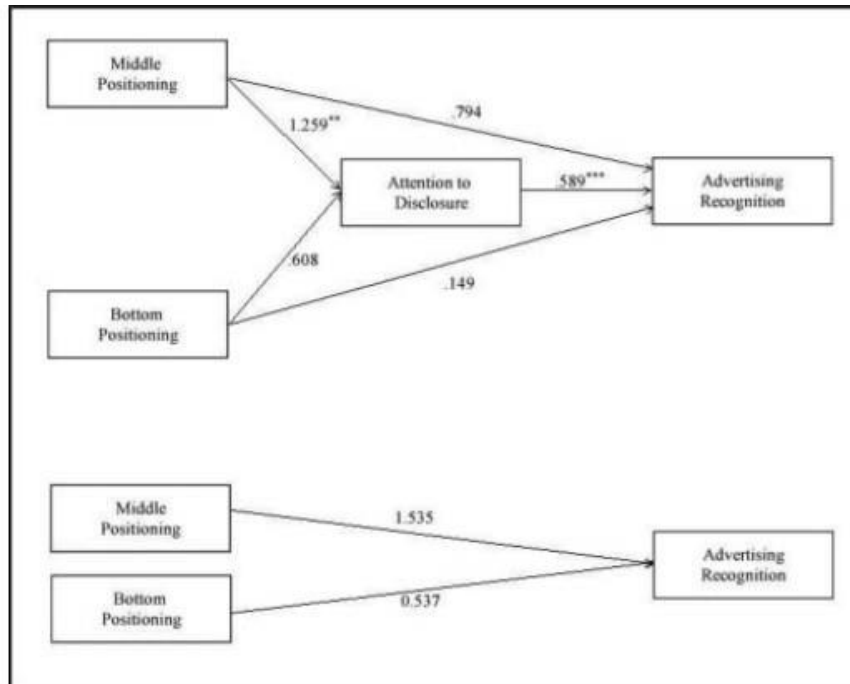


FIG. 2. Mediation of effects of middle and bottom positioning on advertising recognition via visual attention, Study 2. Notes. \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ . Model  $R^2$  for visual attention = .212; model  $R^2$  for advertising recognition = .538; direct-effects only total model  $R^2$  for advertising recognition = .293.

Fuente: Wojdyski & Evans (2015)

La presente imagen presenta un modelo sobre la mediación de los efectos del posicionamiento medio e inferior sobre el reconocimiento publicitario a través de la atención visual. Los resultados del estudio mostraron que el posicionamiento intermedio o inferior aumentaron el reconocimiento de la publicidad en comparación con otras condiciones, siendo posible a través de la atención visual que medió en la relación entre la posición de divulgación y el reconocimiento publicitario. Entonces la atención radica en cuan atractiva puede ser el anuncio publicitario. No obstante, el autor indicó que hacer una publicidad atractiva no es suficiente para el espectador, ya que abunda las divulgaciones publicitarias basadas en engaños o confusiones por divulgaciones incompletas que ponen en duda al consumidor en un proceso de compra, ante esa situación se sugirió a los anunciantes y fuerzas de ventas generar buena voluntad en informar a sus clientes con transparencia lo que ofrece, para así restaurar la confianza en ellos.

## Anexo 12.10. Publicidad persuasiva del sector de la bollería en televisión

Resulta crucial cómo ha evolucionado la publicidad en el tiempo, en el presente artículo se realizó un análisis comparativo entre los mensajes spots de los ochenta y de la década actual para la marca donuts, en las siguientes imágenes se ven que la edad del target para la marca donuts no solo ha cambiado, sino que ha incrementado. Esto se debe a un propósito lógico estratégico, es lo que se pretende en el spot del 2017 era mantener a sus consumidores captados en sus inicios.

Figura 7: Spot Donuts (1981).



Fuente: YouTube (2014a).

Figura 8: Spot Donuts (2016).



Fuente: YouTube (2017).

Fuente: Matellanes (2017)

### Anexo 12.11. **Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular**

Los autores Ortiz y Finol (2018) realizaron un estudio, analizando los códigos semióticos empleados en la publicidad de la marca Tuenti dirigida al público juvenil ecuatoriano. La publicidad identificó a la mujer como una influyente en la decisión de compra, por tanto, es de esperarse que los spots sean en su mayoría representados por ellas.



Imagen 10



Imagen 14



Imagen 11



Imagen 2

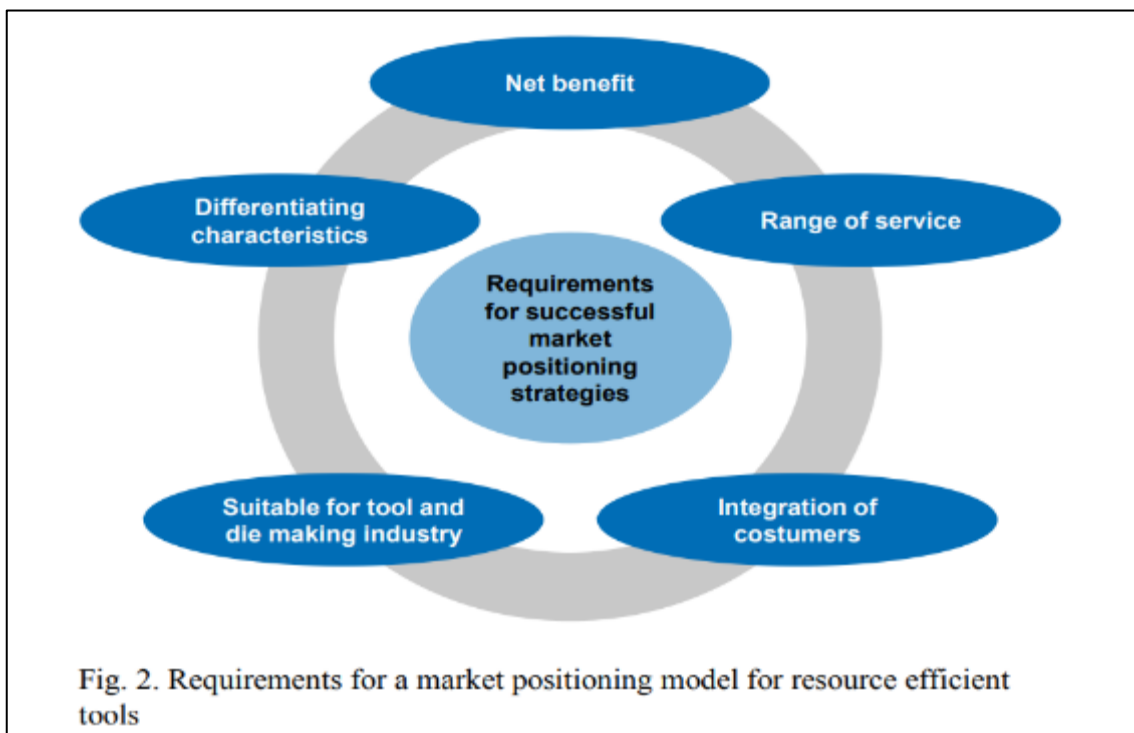
Fuente: Ortiz y Finol (2018)

En las imágenes se pudieron apreciar como las representaciones publicitarias aludían a la mujer a través de estereotipos. Para estos spots, el color y luminosidad fueron claves para generar un impacto visual. El código cromático empleaba colores pasteles tales como el rosa, el celeste, fucsia y el verde para representar a las féminas. Asimismo, los textos que resaltan las actitudes de los personajes.

Anexo 12.12. Design of Market Positioning Model for Resource Efficient Tools  
Considering the Entire Lifecycle.

**(Diseño de modelo de posicionamiento de mercado para herramientas de uso eficiente de recursos considerando todo el ciclo de vida.)**

Schuh, G., Pitsch, M., y Schippers, M. (2014). Describió que, para ganar un posicionamiento de su marca o producto en un mercado altamente competitivo, implica realizar un análisis de mercado dependiendo del rubro del negocio al que se pertenece, teniendo como finalidad el contar con una base, que permita realizar un planteamiento de estrategias que influencie en el crecimiento a corto plazo de la empresa. Estas estrategias están sujetas a los diferentes sucesos del mercado para su posicionamiento los cuales son: Características diferenciadoras, Beneficio neto, gama de servicios, y la integración de clientes; son adecuados para la industria de fabricación de herramientas y matrices. Lo recientes mencionados son requisitos para establecer un modelo que logre un posicionamiento exitoso. (p.172)



Fuente: Schuh. G. (2014)

Anexo 12.13. An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy.

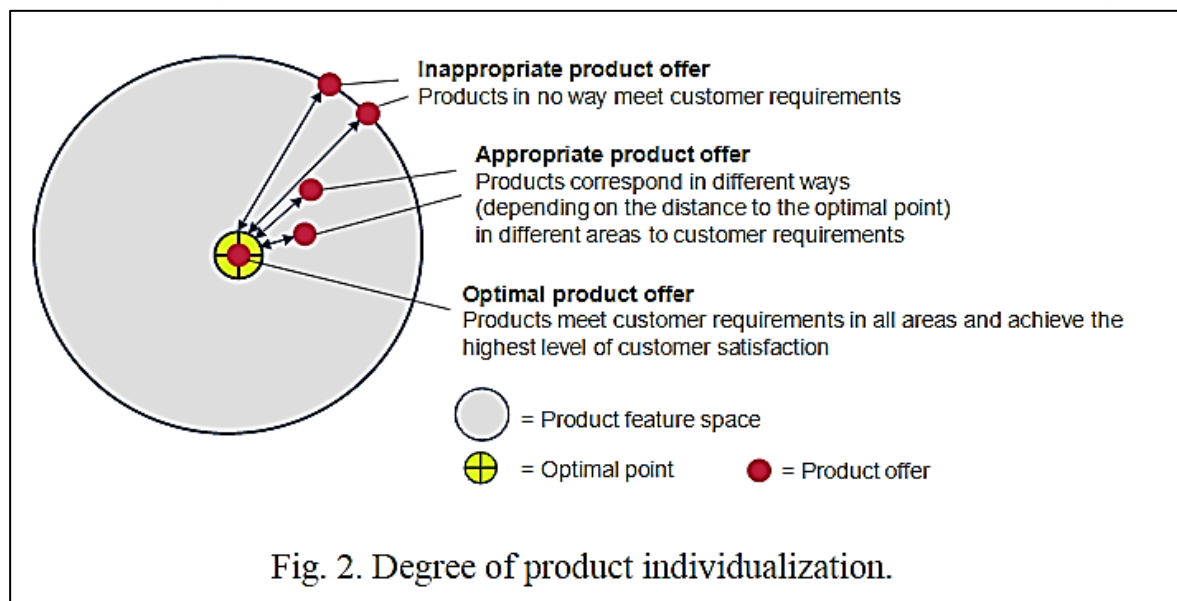
**(Una investigación empírica de los factores que influyen en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento)**

Butt. I, Kumar. U, Kumar. V. (2017). En el estudio realizado de manera empírica se demostró la influencia de factores relevantes que influencia a la empresa, para ello se generó un desarrollo de estrategia que permita generar un posicionamiento en un mercado altamente competitivo, donde los factores que influencia son: la orientación al cliente, la orientación de la competencia, la orientación de la innovación, el dinamismo ambiental y la capacidad de comercialización, dichos factores son los que condiciona de manera financiera para el desarrollo de estas estrategias, donde el ciclo de vida del producto y su entorno industrial sirven como variables en la regresión jerarquizada, para ello se tomó como referencia una muestra de 194 empresas del sector tecnológico. (p.630)

Anexo 12.14. Strategic Positioning of Production within the Generic Competitive Strategies

**(Posicionamiento estratégico de la producción dentro de las estrategias competitivas genéricas)**

Dombrowski. U, Krenkel. P, Wullbrandt. J. (2018). El estudio se desarrolló para empresas de diferentes rubros teniendo un enfoque exclusivo en la realización de nuevas estrategias competitivas, en donde se demostró que las estrategias



generadas por Porter carecen de dinamismo debido a las nuevas tendencias del mercado actual. A diferencia del pasado, las ventajas competitivas son a menudo solo temporales. Debido a que surgen nuevos mercados, por lo que las diferentes ofertas de productos deben reaccionar con estrategias específicas del mercado y del producto. Por lo tanto, se requieren factores de éxito estratégicos, mediante los cuales se pueden definir objetivos estratégicos multidimensionales (p.1199). Según el gráfico se percibe las diferentes fluctuaciones en base a las nuevas tendencias de mercado que influyen en la oferta de productos inapropiados, Productos que de ninguna manera cumple con los requisitos de los clientes, Oferta de producto apropiado y Producto óptimo a crecer.

Fuente: Dombrowski. U. (2018)

Anexo 12.15. A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples.

**(Una revisión de las estrategias de posicionamiento de marca digital del emprendimiento en Internet en el contexto de organizaciones virtuales: muestras de Facebook, Instagram y Youtube)**

Yagmur, B. Senem., y S. Akay, A (2019). Como una fuente primordial la discusión del "emprendimiento en internet". La velocidad, comunicación y confiabilidad de las tecnologías de comunicación junto con las estrategias de marketing aumentan la rentabilidad de las empresas en todo el mundo. En este contexto, cada sitio web establecido debe considerarse como una organización. Oportunidades laborales de forma creciente y las ventas de productos comercializados se han vuelto más fáciles; publicidad, posicionamiento de marca, promoción de productos, preventa, el servicio posventa y canales similares se han vuelto más efectivos en el entorno electrónico. Los emprendedores de Internet necesitan implementar estrategias importantes para existir en un entorno virtual y para continuar sus actividades organizacionales. Prestan suficiente atención a estrategias importantes como la marca. Expansión, desarrollo de nuevas marcas y posicionamiento digital de marca.

Anexo 12.16. Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.

**(Efectos del país de origen en el posicionamiento de marca percibido, la economía y los procedimientos de procedimientos)**

Ortegón, L. (2017). La investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados. Objetivo. Este estudio investigo el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas en Colombia en relación con estas variables de interés articulado al gran potencial de este mercado. Materiales y métodos. Los resultados demuestran empíricamente los conceptos de interés a partir de asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca como por ejemplo la presencia o ausencia de acompañamiento de asesores, respaldo técnico, percepción de precio y buena calidad entre otras. Conclusiones. El aporte es la comprensión de cada marca o compañía para favorecer la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables.

Anexo 12.17. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

Carpio. A, Hanco. M, Cutipa. A, y Flores. E. (2019). En los países latinoamericanos, la web 2.0 está ganando más adeptos, y con ello se vio una oportunidad para la introducción de empresas y éstas la adoptaron para aumentar la eficiencia de las operaciones, la relación con los clientes, y optimizar sus gastos, comunicación e innovan en tecnología, sin perder calidad de servicio ni disminuir la atención a los clientes, La investigación tuvo como objetivo, analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el

análisis de contenido y observación estructurada. El resultado reveló que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuyo a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.





## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), ALLISON VILLEGAS ESPINOZA, YOKSHELL GARCIA PEREZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN EL TALLER MECÁNICO WIEL SAC, SURQUILLO - 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
ALLISON VILLEGAS ESPINOZA <b>DNI:</b> 75249583 <b>ORCID</b> 0000-0002-0510-8921	Firmado digitalmente por: AVILLEGASE el 30 Jul 2020 09:45:55
YOKSHELL GARCIA PEREZ <b>DNI:</b> 77051374 <b>ORCID</b> 0000-0002-2353-5994	Firmado digitalmente por: YGARCIAPE el 30 Jul 2020 09:32:08