



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca en la
empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho- 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Leonardo Cabrera Mendieta (ORCID: 0000-0003-1980-6349)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado en primer lugar a Dios, por otorgarnos la salud y concedernos llegar hasta este período tan significativo de nuestra formación académica. También quiero dedicarlo a nuestros padres, por ser mi fuerza y apoyo incondicional y por demostrarme siempre su amor sin importar los malos momentos vividos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cuidarme y ayudarme en cada momento de mi vida y a lo largo del camino académico. A mis Padres que con su demostración ejemplar nos han enseñado a no rendirnos ante nada y siempre perseverar ante las dificultades. Al Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon.

Índice de contenidos

	<u>pág</u>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo e investigación y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo:	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica.....	17
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla1: Operacionalización de la variable estrategias de publicidad	15
Tabla2: Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.....	16
Tabla3: Cuadro de trabajadores de la empresa	17
Tabla 4: Niveles de Confiabilidad Estrategias de publicidad	20
Tabla 5: Niveles de Confiabilidad Posicionamiento de marca	20
Tabla 6: Estadísticos de confiabilidad del Instrumento.....	20
Tabla 7: frecuencia de la variable estrategias de publicidad	26
Tabla 8: Frecuencias de la dimensión 1 con la variable1	24
Tabla 10: Frecuencias de la dimensión 3 con la variable1	26
Tabla 11:Prueba de normalidad de datos.....	27
Tabla 12: Nivel de medición de variables	33
Tabla 13: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable estrategias de publicidad y posicionamiento de marca.....	28
Tabla 14: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión los medios publicitarios y concepto de marca.....	29
Tabla 15: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las campañas publicitarias y posicionamiento de marca	30
Tabla 16: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión mensaje publicitaria y posicionamiento de marca.....	31

Índice de gráficos

Gráfico 1: Estrategia de publicidad.....	23
Gráfico 2: Medios publicitario	24
Gráfico 3: Campañas publicitarias.....	25
Gráfico 4: Mensajes publicitarios.....	26

RESUMEN

La presente investigación buscó proponer mejorar las estrategias de marketing para poder lograr un mejoramiento en el posicionamiento de la marca en la empresa SMARTPHONE S.A.C. El estudio se aplicó a todos los 30 trabajadores de la empresa realizándose un estudio no experimental porque no se va alterar ninguna de las dos variables, descriptivo correlacional de corte trasversal bajo un enfoque cuantitativo. La muestra está conformada por 30 promotores de venta, de la empresa, fue no probabilística y se trabajó el total de la población. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento de cuestionario para medir las variables de estudio las estrategias de publicidad y posicionamiento de marca. Se obtuvo una confiabilidad con Alpha de cronbach de 0.79 en la primera variable y 0.889 en la segunda. El análisis estadístico se realizó a través de software SPSS versión 25. Se utilizaron técnicas estadísticas descriptiva, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman Sig. < 0.05. Se aplicó el estadístico correlacional Rho Spearman donde se observó que existe relación entre las variables de estudio, estrategias de publicidad y posicionamiento de marca en la empresa SMARTPHONE S.A.C. Se obtuvo un coeficiente de correlación positivo moderado $r=0.897$ con $p=0.000$ con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: obtuvo, enfoque, hipótesis, variables.

ABSTRACT

The present research sought to propose to improve marketing strategies in order to achieve an improvement in the positioning of the brand in the company SMARTPHONE S.A.C. The study was applied to all 30 workers of the company, carrying out a non-experimental study because it is not possible to modify any of the two variables, a descriptive correlational cross-sectional approach under a quantitative approach. The sample is made up of 30 sales promoters, the company has no probability and the total population is found. For data collection, the questionnaire instrument will be used to measure the study variables, advertising strategies and brand positioning. A reliability with cronbach's alpha of 0.79 in the first variable and 0.889 in the second was obtained. The statistical analysis was performed through the SPSS version 25 software. Descriptive technical techniques will be used, the Rho statistical test of Spearman Sig. <0.05 will be analyzed. The correlational statistic Rho Spearman was applied, where it was established that there is a relationship between the study variables, advertising strategies and brand positioning in the company SMARTPHONE S.A.C. A moderate positive correlation coefficient $r = 0.897$ is obtained with $p = 0.000$ with which the mule hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted.

Keywords: advertising strategies, positioning, variable.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática, la mayoría de las organizaciones se basan en el desarrollo de las inversiones que se ejecutan en distintos sectores ya sea productivo y social lo cual les otorga una estabilidad económica, beneficio de estas inversiones pueden lograr altas rentabilidades, pero muy pocas organizaciones se preocupan por implementar, gestionar, herramientas en la cual los clientes puedan obtener un mayor acceso a las promociones de sus productos ya que así podrán hacer más conocida su empresa y obtener una mayor cantidad de clientes. Por lo que cada día se observa una sociedad industrializada donde la mayoría de las empresas buscan generar sus ganancias obviando cada día nuestro país se globalizado mucho más y la tecnología ha avanzado mucho. Por ello es importante implementar la estrategia de publicidad para que las personas puedan tener más conocimientos de nuestras promociones, productos, precios y servicios que damos, a partir de allí se verá una organización mucho más desarrollada así también te tendrá un mejor posicionamiento en el mercado de los distribuidores.

En el ámbito internacional, Manhas (2014), sostuvo que, el posicionamiento de marca como el interés básico de las personas de enfrentarse a nuevos retos y obtener el mayor porcentaje dentro del rubro que trabajan, por lo tanto, el producto debe tener atributos diferentes frente a su competencia. Las personas siempre han estado interesadas en hacer algo diferente, algo nuevo el cual supere sus límites y poder llegar a un nuevo mercado para poder posesionarse. Serralvo (2005), sostuvo que el posicionamiento de marca es la opinión que la marca quiere fundar en la percepción de sus audiencias en el largo plazo: es el área perceptual diferencial en proporción a los otros competidores, que acostumbra a representarse en una noción natural que define la entidad del negocio. Ribeiro (2017), sostuvo que la publicidad da a conocer información, datos hacia los consumidores. Toda buena publicidad trasmite en segundos todo el atributo de un servicio o producto, así también muchas publicidades quedan en la mente del consumidor tanto así que hace que este no reconozca el producto o servicios por la marca si no la buena publicad que se dio.

Mori (2017), indicó que las estrategias de publicidad, se basan en promocionar teniendo impactos de forma positiva. Si una organización o entidad pública trasmite una buena publicidad podrán cambiar el gusto no solo de algunas

personas sino también una población entera, incluso si el producto o servicio no sea tan bueno. Marquioni (2017), indicó que la publicidad a través de patrocinadores puede ser interesante para el modelo de negocio de televisión comercial con base en la publicidad. Todo auspiciador es importante para que la publicidad de una marca sea mucho más reconocida ya que los clientes de ese auspiciador también podrán ser la organización gracias a las alianzas que se hacen y se puedan dar. Berto (2017), hizo referencia que la comunicación publicitaria es algo reciente en la historia de la humanidad, sin embargo, indicios de ese fenómeno se pueden ubicar de manera rudimentaria, ya en las primeras pinturas rupestres, que representan el intento de las sociedades primitivas en hacer pública una información. La publicidad ya ha existido antes desde que el humado quiso dar a conocer algo a otras personas, generaciones, solo que ahora se le da un mayor uso sobre todo en las organizaciones a la hora de captar mayor número de clientes. Cortazar, L. O. (2017), señaló que posicionamiento de las marcas es un segmento de la administración y planteamiento estratégico de cualquier entidad con el fin de aumentar la discusión de los mercados. Objetivo de este análisis investigación es el mercado de las compañías. Falquez (2017) Señaló que la publicidad se enfrenta a continuos desafíos para adaptarse al nuevo entorno, así como la necesidad de establecer conexiones emocionales entre marcas y consumidores.

Vidal (2016) señaló Señaló que la publicidad se enfrenta a diversos retos para adaptarse cada año, así como la necesidad de establecer conexiones entre marcas y consumidores. Grisales (2019) señaló que los estudios anteriores del posicionamiento son más una demostración interna de las organizaciones, incluso en el momento no se ha conseguido comprobar un estudio notable lo que genere superior posicionamiento de marca. Sánchez (2020) señaló que la publicidad, que buscaba seducir y alentar la apetencia por las compras. El argumento publicitario es especialmente significativo, pues permite relacionar la difusión de la imagen y el consumo con el transcurso de modernización.

Carpio (2019), señaló que el posicionamiento de marca en Internet se da a través de las redes sociales y los motores de investigación, estas son una forma de interacción general, conceptualizada como una compensación emprendedora entre personas, grupos. Azevedo (2017), señaló que la idea de la empresa sobre

una nueva marca es referencia de ser competitiva. Una marca posesionada en el mercado, es una la cual ya está en la mente del consumidor bajo un buen concepto el cual hace el consumidor adquiere un producto o servicio de tal organización, esto hace que no exista una competencia que amenace con tal organización. Mera (2013) señaló que el posicionamiento se basa en las oportunidades de progreso para la imagen de marca, halladas en el dictamen de posicionamiento, trazaban para la distribución retos suficiente significativos, los cuales se vería obligada a lograr en el corto y mediano plazo.

Veiguela (2019) indicó El posicionamiento estratégico puede determinar la identidad y la imagen que la ciudad desea obtener. Amorós (2016) señaló que es una forma de transmitir información del patrocinador a muchas personas a través de medios no personales. La publicidad tiene muchas funciones: está diseñada para persuadir a las personas para que compren productos. Marrón, A., Fernández, C., Cruz, C., & Donovan, J. (2020), indicaron que las estrategias de publicidad en el rubro de alimentos procesados, tienen un contenido nutricional, asimismo abarca los diferentes niveles socioeconómicos. Vila, N., Aldas, J., Amoros, E., (2013), determinaron que el posicionamiento está basado en las apreciaciones y disposiciones que las empresas ofrecen a través de las páginas web. (pág. 17). Lacoste Adunka, Michelle, & Lacoste, Pablo. (2019). Señalaron que la publicidad se utiliza como medio para poder recomendar algo, se basa en su influencia la cual puede ser intelectual, afectiva, cuando usa el deseo o esperanza del público. (pág.37). Lobo, Paula, & Ferreira, Ivone. (2019). Indico que la marca de lugar o una marca-ciudad "es un poderoso mediador de cultura, comunidades y personas y si tiene una reputación positiva facilitará la competencia por la atención, los recursos, las personas, los empleos y el dinero". (pág.17). Carareto, Mariana, Calonego, Renata, & Andrelo, Roseane. (2019). Señalaron que una gran cantidad de marcas positivas en el mundo tienen características de identidad, como la construcción de emociones emocionales, la conformación de las percepciones de la realidad de los consumidores, influyendo en su comportamiento. (pág12). Ortegón Cortázar, Leonardo. (2017). Señala que la administración de las características de la imagen y el posicionamiento de la marca no tiene que ser una tarea independiente o aislada, al contrario, la gestión de atributos con un significado más simbólico facilita la diferenciación de la

competencia. (pág 18). García, Juan A, Gómez, Mar, & Molina, Arturo. (2013). Afirmaron que el valor del posicionamiento de marca ha sido muy importante en la literatura de marketing, se ha transformado en un componente central de las estrategias de gestión de marca y ha llevado al análisis desde la perspectiva de otras partes interesadas. La práctica actual está en consonancia con el principio de lógica basada en servicios. (pág. 19).

A nivel local, la empresa SMARTPHONE S.A.C., se constituyó en el año 2008 en la ciudad de Lima y se encuentra ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, se dedica al rubro telecomunicaciones de venta de productos y servicios de la red claro (internet inalámbrico, cable, celulares, chip pre y post pago) de forma presencial. El gerente general es el señor Wilson el cual creo el distribuidor de la red claro, una empresa hace 10 años con el nombre.

En la empresa SMARTPHONE S.A.C., no ha logrado tener en claro, estrategias publicitarias, se debe a que es deficiente en la publicidad de sus productos, sólo se enfoca en vender sus productos presenciales, por otro lado, no trabajan con una página web lo que permitiría brindar información adecuada de sus productos. Así mismo esta empresa se ha preocupado más en el lado administrativo que el de marketing, ya que al quitarle importancia está pasando los problemas que tiene hoy en día con la caída de sus ventas en estos último años, esto se puede evidenciar en el (anexo 6.1) así como en el (anexo 6.2) que son el balance general y estados resultados, la variación ha sido grande, nuestro efectivo disponible de redujo en un aprox de S/9.000.00 en el 2018, la empresa tiene menos efectivo para poder hacer frente a los futuras inversiones o gastos que se realicen en ello, así mismo n nuestras cuentas por cobrar se redujeron en S/13.000.00 , para una empresa de telecomunicación es trágico ya que se cobra por bolsas en cada mes es trágico, ya que por cada venta que se realice, la empresa cobra en partes o en meses un porcentaje de cada, Lo concerniente a Posicionamiento de marca la empresa no ha conseguido una imagen propia, debido a que el concepto de marca por parte de la empresa no se distingue de los demás esto se debe por la falta de publicidad lo que permitiría elevar las expectativas del producto y satisfaciendo las necesidades del consumidor. Ello se puede apreciar en el (anexo 7) en el cual se puede visualizar cuanto se ha reducido en ingreso de ventas el cual fue de 14% en un año con respecto al otro, así también nuestros activos de

redujeron en un 8%, la vida útil de nuestros activos ya perdió su valor, tuvo una deprecación. La presente investigación planteó como objetivo general, Determinar cómo se relacionan estrategias de publicitarias y el posicionamiento de en SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2019.

Con respecto a los antecedentes internacionales se citó a: Palacios (2014), en su investigación titulada “Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca del hotel Las Cabañas S.A, planteo como objetivo plantear estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas, en la investigación cito al autor Stanton (2000), mencionó que la publicidad es comunicación pagada no personal, a través de diferentes medios, para la segunda variable cito al autor Kotler (2012), mencionó que cuando ya está definido el mercado objetivo y se ha establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto. La metodología utilizada descriptiva, de corte transversal, su muestra estuvo constituida por 139 clientes, Rho Spearman =0, 368 Sig= 0.000. Se concluye que, los compradores solo conocen su existencia, pero aún no conocen completamente las características y beneficios del hotel.

La aportación sirvió para poder nutrir la investigación y realizarlo aún mejor así mismo sirvió para para poder pulir algunos puntos, aportó a la realización del marco operacional, ya que menciona las dimensiones que se utilizó en el marco operacional. Con ello se ha demostrado la Hipótesis (H1) existe relación entre estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

López (2015), en su investigación titulada “ Estrategia de publicidad y posicionamiento de marca de la Compañía Interbyte S.A ”, para obtener el grado de ingeniería comercial, Universidad Politécnica Salesiana Sede de Guayaquil, tuvo como objetivo establecer las estrategias de publicidad para el posicionamiento de marca de la Compañía Interbyte S.A, la investigación citó al autor Saavedra (2012), conceptualizo que la estrategia publicitaria se está condicionando a la tecnología digital , para la variable posicionamiento el autor Rodríguez (2001), hizo referencia que la empresa puede mantener su posición actual o mejorar dentro del mercado competitivo por lo tanto se debe enfocar en liderar el mercado. La metodología utilizada enfoque cuantitativo, descriptiva, su muestra estuvo conformada por 80 clientes, se obtuvo como resultado que se relaciona

significativamente las estrategias publicitarias con el posicionamiento de marca, $Rho \text{ Spearman} = 0,398$ $Sig = 0.000$. Se concluye que, la publicidad de la empresa es óptima, pero debe mejorar para ganar una buena reputación en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y difícil de ubicar. Con ello se ha demostrado la Hipótesis (H1) existe relación entre estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca, se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

Aporte: Las teorías utilizadas en esta investigación nos permitirá poder tener un mayor conocimiento de cómo se relacionan nuestras variables entre sí y como se desarrollan entre si así mismo nos servirá para poder nutrir aún más nuestro trabajo de investigación así mismo tener un antecedente del cual nos ayudará a sustentar lo que se está buscando en la presente tesis.

Con respecto a los antecedentes nacionales se tuvo a: Vega (2015), en su investigación titulada “ El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”, tuvo como objetivo determinar la estrategia publicitarias para el Posicionamiento para las mypes de Gamarra, para la primera variable el autor Arias (2015), mencionó que la estrategia de publicidad juega un papel importante en el consumidor pues crea una relación que sea capaz de traspasar las emociones, para la segunda variable Kotler y Amstrong (2014), sostuvo el posicionamiento de marca permite diferenciarse de la competencia por lo tanto la empresa se enfoca que su producto pueda estar en la mente del consumidor. El marco metodológico estuvo estructurado de tipo aplicado. Diseño no experimental, con nivel descriptivo correlacional, se trabajó con una muestra conformada por 120 clientes, se utilizó el instrumento de cuestionario, el autor concluyo que la adecuada estrategia publicitaria mejora el posicionamiento de marca en las mypes de gamarra, mediante la prueba $Rho \text{ Spearman} = 0.525$ $Sig.0.000$. Con ello se ha demostrado la Hipótesis (H1) existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la marca de las mypes y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

Aporte: Las teorías utilizadas en la investigación aportara una mayor información sobre nuestras variables, así mismo ayudara tener un mejor conocimiento y concepto sobre nuestras variables para luego poder realizar nuestra hipótesis y objetivos.

Macloth (2018), en su investigación titulada “Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017-2018”, tuvo como objetivo general determinar el impacto de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, donde la población fueron los clientes joyeros de la marca Macloth y se realizó el procedimiento de muestreo censal, técnica en la que se realiza una encuesta que utiliza un cuestionario como herramienta, validado por expertos metodológicos y objetivos, y su fiabilidad se determina mediante el estadístico alfa de Cronbach. Se obtuvieron los siguientes resultados mediante la prueba de Rho Spearman dando como resultado una correlación positiva moderada de $r=0,631$ y una significancia de $p=0.000$.

Aporte: Las teorías nos permitirán saber, como se desarrolla nuestras variables entre sí en un mercado nacional así mismo tener una mejor noción de como plantear mejor nuestro marco operacional como de nuestros ítems que haremos.

Henry (2017), en su investigación titulada “estrategias publicitarias y posicionamiento de marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”., planteo como objetivo determinar la relación entre estrategias publicitarias y posicionamiento de marca de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017, para la primera variable citó al autor Kurtz (2012), sostuvo que las estrategias de publicidad consiste en diseñar un plan por parte de la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas, para la segunda variable Homs (2013), mencionó que el posicionamiento de marca es transmitir credibilidad del producto atreves de características que permita distinguir dentro de un mercado o segmento. El diseño de investigación enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, utilizó una muestra de 50 los cuales fueron clientes externos de la empresa. El cual obtuvo como resultado que indica que existe relación entre las dos variables, por lo tanto, existe una relación entre las estrategias publicitarias y el Posicionamiento, Rho ($r=0.886$; Sig= 0, 000). Se concluye que, si la organización invirtiera más en publicidad podrá tener un mayor posicionamiento en el mercado y tener una marca ya reconocida por los clientes. Con ello se ha demostrado la Hipótesis (H1) existe relación entre las estrategias

de publicidad y el posicionamiento de la marca y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

Aportes: Lo aportado por los tesisistas ayudó a que el trabajo de investigación tenga una variable muy bien definida y así como sus dimensiones ya que de ello se podrá plantear las preguntas que se realizarán mediante una encuesta.

Apreciado y Llumpo (2016), en su investigación titulada “estrategias publicitarias para el posicionamiento de marca: club cultural los caimanes de puerto eten 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategia publicitaria y el Posicionamiento en el club cultural los caimanes de puerto eten 2016. Citó para la variable estrategia Conroad (2009), hizo referencia que la estrategia publicitaria es un elemento esencial dentro de una organización porque permite tener planes estratégicos y para la variable posicionamiento al autor García (2008), definió que el posicionamiento es una apariencia por la cual las personas perciben o ubican un producto. El diseño de la investigación no experimental de corte transversal, se trabajó con una población censal. Obtuvo como resultado que existe relación entre las variables estrategias publicitarias y posicionamiento de marca en el club cultural los caimanes de eten-2016, ($Rho = ,897$; $Sig = 0,000$). Se concluye que, si existe relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento en el restaurante y con ello elaborar una propuesta de estrategia publicitaria para logra mejorar el posicionamiento del restaurant, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento, y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

El aporte de las teorías permitió dar a conocer como nuestras variables se relacionan con nuestros clientes y cómo influye en ellos al momento de realizar una compra, con ella se podrá realizar una mejor encuesta hacia los clientes por ende se obtendrán mejor resultados.

II. MARCO TEÓRICO

En las teorías para el desarrollo de la primera la variable 1: estrategia de publicidad. Una estrategia de publicidad es un proyecto planteado con el propósito de ayudar a promover la venta de establecidos productos o servicios a los consumidores, las empresas son encargadas de diseñar las diferentes estrategias de, por ejemplo, a través de una campaña publicitaria se trabaja bajo un concepto claro que permita comunicar las cualidades del producto dentro de ello se encuentra los propósitos y la utilidad de ello, por otro lado, el objetivo es cumplir con las expectativas. Según Rodríguez (2017). Manifestó que “la estrategia de publicidad está cambiando una forma más relacionada con la sociedad” (p.82). La publicidad es un medio en el cual se puede transmitir mucha información y dar un mensaje de lo quiere hacer a través de este medio, así mismo muchas organizaciones han utilizado este medio para concientizar sobre algunas cosas políticas sociales económicas entre otros, el autor menciona las siguientes dimensiones. Dimensión 1, medios publicitarios, son los canales de publicidad que utiliza como por ejemplo prensa, televisión, radio por lo que la empresa trasmite un mensaje sobre sus características que contiene su producto y permita que el cliente pueda conocer, indicadores: valla publicitaria, radio, internet, televisión, aplicaciones, volantes. Se emplean para enviar anuncios a través de los canales que permiten a las empresas tener mejores resultados, por medios de los canales lo cuales son televisión que es el medio más seguro, radio es la forma donde puede llegar a todos los lugares, internet se utiliza a través de los aplicativos que en la actualidad tiene efectividad.

Dimensión 2; Campañas publicitarios, son estrategias que la empresa utiliza a través de los medios publicitarios para obtener una relación directa y un mensaje que pueda pasar al consumidor, las campañas publicitarias son un conjunto de ideas dentro del segmento que está dirigido, lo que buscan las campañas publicitarias es el posicionamiento, tiene como indicadores: tasa de conversión, costo por adquisición, alcance, CTR (Click Through Rate). Dimensión 3: mensaje publicitario es una combinación como texto, imágenes, texto, tiene la finalidad que los consumidores utilicen o consuman el producto de dicho mensaje hace referencia, tienen como objetivo captar a los consumidores a través de la

información proporcionada, por lo tanto, el anuncio tiene que ser conciso de forma que logre una rápida captación. (p.198)

Según Bassat (2015), mencionó “La estrategia de publicidad es aquella creatividad que debe aplicarse en un producto, se encarga de convencer consumidores, cambiar actitudes de conferir al producto una personalidad propia” (p.24). La publicidad permite que la organización pueda transmitir un mensaje hacia el cliente, el cual se encargué de cambiar o dar actitudes a este con respecto a la marca de la empresa, así mismo ayuda a que el cliente se sienta familiarizado con la marca, el autor menciona las siguientes dimensiones: el público objetivo, entorno competitivo y posicionamiento de marca.

Tellis (2015) definió “estrategia de publicidad en las empresas se utiliza para medir con más exactitud las audiencias de los distintos medios, para diseñar el texto publicitario más efectivo y para probarlos efectos de la publicidad en las ventas” (p.21). Las estrategias de publicidad es un medio para poder determinar las audiencias que tenemos en los diferentes canales por el cual se puede transmitir información de la marca, el autor menciona las siguientes dimensiones, orientación al consumidor, segmentación y posicionamiento.

Para el desarrollo de la segunda variable **posicionamiento de marca**. Duran (2014), sostuvo que es el sitio que ocupa la marca en la mente de los consumidores a diferencia de su competencia. (Duran, 2014, p.55). influye mucho al consumidor para poder realizar una compra de un producto o servicio, el autor menciona las siguientes dimensiones, **Dimensión 1: Concepto de marca**; es la combinación de diseño o símbolo, es usual que las empresas trabajen bajo un logotipo que permita identificar el producto de una empresa protegiendo su producto de la competencia; esta tiene como indicadores, el conocimiento, la recomendación, la preferencia, la familiaridad, el sentido de pertinencia y satisfacción; **dimensión 2: Identidad de marca**, hizo referencia al conjunto de rasgos que define los valores dentro de una organización a través de campañas publicitarias, que permita conectar al consumidor con el producto por lo tanto la empresa se enfoca en la calidad y precio; **indicadores**, relevancia de marca, sentido de pertinencia, la familiaridad, perfil de marca; **dimensión 3: La influencia de la marca**. Trató de observar la influencia de la marca como una estrategia que

permita a la empresa tener una mejor personalidad y a través de ello poder competir dentro del mercado con el mismo producto o sustituto. (p. 59)

Keller (2014), sostuvo “el posicionamiento comienza con un producto, pero no es solo eso sino, es lo que se construye en la percepción de las personas” (p.33), el cliente percibe de un producto si es bueno o es malo, de ello depende que cliente compre o no el producto, el autor dimensionó: posicionamiento en función al atributo o por uso, así como que por precio o calidad; la empresa posiciona su producto con mayor calidad por un bajo precio que su competidor.

Arellano (2014) definió “es el modo en que un producto o prestación es percibido por el segmento de clientes al que va orientado, tomando en cuenta la elección y utilización de la clase de productos que tiene la empresa” (p.55). Es la forma en la cual los clientes perciben la marca depende del producto que se vende así mismo de cómo se familiarizan y conceptualizan la marca, el autor menciona las siguientes dimensiones: evaluación del interés de cada segmento, identificación de posicionamiento y selección y desarrollo de posicionamiento.

En el caso de la formulación del problema tenemos en primer lugar, al problema general, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicitarias y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE en S.A.C.? Y con ello los problemas específicos, ¿Cuál relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C.?, ¿Cuál relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C.?, ¿Cuál relación entre los mensajes publicitarios y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C.?,

Justificación del Estudio, en primer lugar, la justificación teórica; el presente trabajo de investigación se dará a conocer la relación que existe en las estrategias publicitarias y posicionamiento de la marca. Los datos obtenidos mediante esta investigación serán de mucha ayuda para las organizaciones en estudios tus otras que buscan mejor su posicionamiento en el mercado así mismo de su marca. Para el estudio de las variables se utilizaron dos autores principales, para la primera variable (estrategias de publicidad) es Bassat y Mejide y para la segunda variable (posicionamiento de marca) es Duran y Papadopoulos.

Justificación metodológica, esta investigación ayudara más adelante a todas las personas que quieran realizar proyectos de investigación con las variables

presentes, así mismo este estudio no solo ayudara las empresas de este rubro, sino también a otras empresas de rubros diferentes ya que las estrategias publicitarias deben ser tenidas muy cuentas si se quiere conseguir un mayor posicionamiento en el mercado de nuestra marca Para la metodología de la investigación se realizará un cuestionario y aplicarlo mediante una encuesta. Se utilizará el sistema Likerts.

Justificación social, en el país no todas las empresas no tienen definidas su cultura organizacional y la relación con sus trabajadores no es la mejor, las personas que trabajan en una empresa no solo buscan una remuneración, sino un clima saludable y agradable en la que pueden desempeñarse y desarrollarse. Por lo que el presente trabajo de investigación quiere dar a conocer el rol importante que tiene la cultura de cada empresa y esta mejora la relación con sus colaboradores.

Justificación práctica, los efectos del presente estudio metodológico permitió dar a conocer los importante que son las estrategias publicitarias y el posicionamiento de marca dentro de una empresa, ya que las organizaciones no siempre se preocupan por invertir en publicidad de sus marcas y esto hace que empresa no se haga conocida y no crezca lo que puede traer como consecuencia que las empresas quiebre y se cierre.

Se planteó como, hipótesis general, existe relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento en SMARTPHONE S.A.C. Con ellos las **hipótesis específicas**, existe relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C, existe relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento de la marca en la empresa SMARTPHONE S.A.C, existe relación entre los mensajes publicitarios y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C.

Así mismo se planteó los **objetivos**, como primera parte el objetivo general, determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento en SMARTPHONE S.A.C. Así como, los **objetivos específicos**; identificar la relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C, identificar la relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C identificar la relación entre los mensajes publicitarios y el posicionamiento de la marca en SMARTPHONE S.A.C.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo e investigación y diseño de investigación

El diseño a emplear en la investigación fue no experimental-corte transversal, se realizó en la empresa SMARTPHONE S.A.C., en los centros comerciales del distrito de San Juan de Lurigancho 2018. El estudio se llevó exclusivamente con los resultados de los centros comerciales de Lima.

Aplicada.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionó “La investigación aplicada también se le denomina práctica o empírica. Se determina ya que averigua se cómo se emplea los conocimientos que se obtienen” (p.45), por lo tanto, esta investigación se enfoca en solucionar problemas, relacionadas con la teoría.

La investigación aplicada se basó en que el problema ya está fijado por el investigador, esto permite resolver las preguntas, esta investigación se concentró en cómo se puede adoptar a la práctica las teorías, por consiguiente, lo que buscó es el resultado a la problemática que se presenta en la empresa.

Nivel de investigación

Correlacional.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron: los estudios correlacionales pretenden responder a interrogaciones de indagación tiene como objetivo saber la relación que existe. (p.93). este estudio permitió a nuestra investigación determino si ambas variables se relacionan, por lo tanto, es no experimental a través de método estadístico donde se determinó la relación sin influir en ninguna variable, por otro lado, estas variables tienen que ser medibles.

Diseño de investigación

No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014), describieron “Se detalla como la búsqueda que se desarrolla sin maniobrar premeditadamente las variables. Por consiguiente no se altera en el aspecto intencional las variables independientes para ver su resultado sobre otras variables” (p.152), de esta manera solo se solo hizo descripción de estas, Hace referencia que realizó sin la manipulación de las variables, se fundamenta en la observación de fenómenos tal y como se dan, por lo tanto, hace la descripción de ellas, asimismo se basa en acontecimientos que sucedieron anteriormente y por lo tanto pueden ser analizados, asimismo la

muestra ya existe y no se crean, en conclusión analiza los fenómenos como pasaron.

Corte transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifestaron: “se refiere que los datos se obtienen en un determinado tiempo” (p.154), analizaron las variables en un solo momento y se recolectó la información en un periodo determinado.

Esto implica en que, una vez recolectada la información dentro del tiempo limitado, en nuestra investigación es censo, por consiguiente, tiene que tener una población definida para poder obtener los resultados en el tiempo específico.

Enfoque Cuantitativo

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), explicaron: el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio; se cuantifican las variables en un establecido entorno; las medidas obtenidas se analizan utilizando métodos estadísticos. (p.126), es secuencial porque empieza con la idea, después la formulación del problema, teorías de ambas variables, para que fundamente la investigación, plantear las hipótesis, metodología en que se plasma, la recopilación de datos a través de la encuesta que se realizó a los trabajadores y por consiguiente el resultado se analiza a través de programa Spss, y se extrae los resultados.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 01: estrategias de publicidad

Según, Rodríguez. (2017) sostuvo que: las estrategias publicitarias están evolucionando hacia un rol más relacionado con el trabajo social. Se pasa de la publicidad como organización social a la publicidad como agente social, con la capacidad de contribuir al mejoramiento de la sociedad, grupos e individuos.” (p.82).

Variable 02: posicionamiento de marca

Según, Duran. (2014) conceptualizaron: el posicionamiento de marca del sitio es la marca en la mente de los consumidores en comparación con el resto de la competencia. El posicionamiento le da a la empresa una imagen propia en la mente de los consumidores, lo que la diferencia del resto de la competencia.” (p.55).

Tabla 1: Operacionalización de la variable estrategias de publicidad

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS
Estrategias de publicidad	Rodríguez (2017) La publicidad es un medio en el cual se puede transmitir mucha información y dar un mensaje de lo quiere hacer a través de este medio, así mismo muchas organizaciones han utilizado este medio para concientizar sobre algunas cosas políticas sociales económicas entre otros a través de técnicas.". (p.82)	La publicidad midieron con dimensiones: Medios publicitarios, campañas publicitarias, mensaje publicitario, mediante la técnica de encuesta y cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert, procesamiento en el programa SPSS versión 24.	Medios	Valla publicitaria	1-2	Ordinal - Tipo Likert Modificado
				Radio	3-4	
				Internet	5-6	
				Televisión	7-8	
				Aplicaciones	9-10	
			Campañas publicitarias	Volantes	11-12	
				Tasa de conversión	13-14	
				Costo por adquisición	15-16	
				Alcanze	17-18	
				CTR (Click Through Rate)	19-20	
Mensaje publicitario	Mensaje visual	21-22				
	Mensaje textual	23-24				
	Mensaje auditivo	25-26				
	Mensajes online	27-28				
	Mensaje audiovisual	29-30				

Tabla 2: Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS
Posicionamiento de marca	Según Duran (20 14) se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, que le hará diferenciarse del Resto de su competencia. (p.97)	Se midió con los indicadores de encuesta a los clientes, posicionamiento de marca matriz, por producto, campaña, servicio el cual se realizó una encuesta a los clientes de la empresa.	Concepto de marca	El conocimiento	1-2	
				La recomendación	3-4	
				La preferencia	5-6	
				La familiaridad	7-8	
				Identificación con la marca	9-10	
				satisfacción	11-12	
			Relevancia de marca	13-14		
			Sentido de pertinencia	15-16		
			Reconocimiento	17-18		
			Perfil de marca	19-20		
			Identidad de marca	21-22		
			Prestigió	21-22		
Atención	23-24					
Respaldo	25-26					
Convocatoria	27-28					
Alianzas	29-30					

Ordinal - Tipo Likert Modificado

3.3 Población, muestra y muestreo:

Población

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) conceptualizo “es el conjunto de todos los casos que cumplen con señaladas especificaciones” (p.174). La población se basó en el conjunto de individuos que poseen la misma particularidad por lo tanto es de utilidad para el indagador, debe ser cuantificable y los que participan deben tener la misma característica, asimismo, por lo tanto, la presente de la investigación estuvo conformada por los trabajadores de la empresa SMARTPHONE S.A.C.-San Juan De Lurigancho, que fueron 30 empleados.

Censo

Según Tacana (2016) “los censos, son la más importante fuente de datos demográficos, por el gran número de datos que manejan, dan una fotografía de la población” (p.125).

El criterio de inclusión:

Los asesores y encargados de punto de ventas de los dos turnos en las tiendas comerciales Real plaza, Minka y Mega plaza ubicados en el distrito de Comas, Centro de Lima y Callao.

Tabla3: Cuadro de trabajadores de la empresa

Empresa	Censo
SMARTPHONE S.A.C	30 trabajadores en planilla
Total	30

El criterio de exclusión:

Los trabajadores y encargado en los puntos de ventas del mercado el 10, Jirón de la unión y Puente Piedra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica

Según, Pino (2010), determinó que la encuesta es un método de recopilación de datos por medio de los indagadores que reúnen información de un gran número de personas, a través del empleo de diversas preguntas (cuestionario) realizadas anteriormente, sin inducir cambios en el contexto, las variables donde se realizó la

investigación. (p.50), por lo tanto, se empleó la encuesta a fin de reunir los datos de los 30 trabajadores de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

La encuesta fue la técnica que posibilitó la recolección de datos de forma segura, a una secuencia de preguntas de un problema planteado por el investigador obtenga los resultados de la población estudiada, la finalidad de la encuesta es juntar la información cuantitativa de los trabajadores de la empresa.

Instrumento

Según, Sabino (2014) sostuvo “un instrumento de recaudación de información es, el comienzo, cualquier requerimiento de que se justifica el indagador para aproximarse a los fenómenos y conseguir de ellos información.”(p.108), para poder desarrollar una investigación es indispensable el uso de un instrumento de recaudación de datos que nos permita evaluar las variables con relación a la problemática planteada a través del llenado de un cuestionario, se utilizó el instrumento de cuestionario por lo cual se redactó para la primera variable 30 preguntas y la segunda variable 30 preguntas para cada variable.

El instrumento es un enunciado que abarcó información sobre las variables de estudio y por lo tanto las preguntas fueron a los operarios de la empresa SMARTPHONE S.A.C., sobre las variables, por lo que la información tiene que ser confiable.

La validez

La validez fue realizada a través del juicio de un metodólogo y dos especialistas en la línea gestión, profesores de la universidad Cesar Vallejo, se proporcionó a la entrega de los documentos a los profesores en mención, para que puedan dar sus primeras observaciones del cuestionario para que luego fueran levantadas, para que luego sean aplicadas, dentro de la investigación se utilizó una herramienta que nos ayude a recolectar la información por lo tanto para que el instrumento sea válido el ítem.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La validez generalmente se refiere a la medida en que un instrumento mide la variable que dice medir” (p.200), la validez comprende y determina si los resultados alcanzados cumplen con las condiciones del procedimiento de investigación. Es decir, para obtener la validez es necesario la aprobación de especialistas que validen si se está cumpliendo con las condiciones necesarias.

La validación tiene la siguiente formula y aplicó para todos los ítems:

$$V = \frac{X - l}{K}$$

Donde

V= V de Aiken

X= Promedio de evaluación de los jueces

K= Riesgo de la evaluación (Max-Min)

L= Evaluación mínima posible

Confiabilidad

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultado” (p.98), la confiabilidad de un instrumento hace referencia que la aplicación tenga los mismos resultados similares, dentro de un grupo de personas en diferentes oportunidades, por lo tanto es confiable, para validar la confiabilidad de los cuestionarios de estrategias de publicidad y posicionamiento de marca se pasó a calcular el coeficiente de alfa de Cronbach. Es decir que el ponderado tiene que ser mayor a 0.7 para poder ser aplicada en el trabajo de investigación a realizar.

Fórmula de alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

K= el número de ítems.

Si² = sumatoria de varianzas de los ítems.

ST²= varianza de la suma de los ítems.

a= coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Niveles de Confiabilidad Estrategias de publicidad
Alfa de Cronbach de la variable estrategia de publicidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	30

Tabla 5: Niveles de Confiabilidad Posicionamiento de marca
Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento de marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	30

Después de aplicada la encuesta sobre estrategias de publicidad y posicionamiento de marca a 30 obreros de la organización SMARTPHONE se obtuvo como resultado 0,794 en la variable estrategias de publicidad y 0,889 en la variable posicionamiento de marca probando que el instrumento tiene confiabilidad.

Tabla 6: Estadísticos de confiabilidad del Instrumento
 Niveles de confiabilidad

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
<u>Coeficiente alfa < 5</u>	<u>Inaceptable</u>

Fuente: Velásquez, 2018, p,10.

Donde:

K = el número de ítems.

$\sum Si^2$ = sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = varianza de la suma de los ítems. α = coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos

En la acumulación de información de la presente investigación, se llevó a cabo con los 30 encuestados de la entidad llama SMARTPHONE S.A.C, previa coordinación con el personal administrativo a cargo, para poder realizar la encuesta en el tiempo libre de los trabajadores, esta recolección de información se dividió en dos días (1, 7 de octubre) donde cada uno de los encuestados, en total confidencialidad de su autoría, leyeron y respondieron los cuestionarios proporcionado con respecto a las variables estrategias de publicidad y posicionamiento de marca existentes en la organización. Para ello contaron con un tiempo determinado de una hora, luego ordenan la información obtenida a través de la técnica de encuesta, en una base de datos para poder analizarlas. Luego de recolectar los cuestionarios, pasamos a Excel para obtener el valor promedio de cada dimensión, por lo que se convirtió a SPSS versión 25, para obtener los resultados estadísticos: nivel, confiabilidad, tabulación cruzada, correlación de variables.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó estadística descriptiva para analizar los datos de este estudio que permitió identificar nivel de relación entre ambas variables, así como las dimensiones de la variable 1 y la variable 2, se utilizó el programa Spss versión 25, para el estudio de los datos así mismo el Excel para los gráficos y distribución, para saber cómo influye una variable con la otra, por consiguiente, con los resultados obtenidos se realizaron la discusión, recomendaciones y conclusiones con respecto a la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación realizada se caracteriza por obtener aspectos éticos que demuestran la originalidad de la investigación, ya que la empresa SMARTPHONE tiene conocimiento del desarrollo de la presente investigación, así como su aprobación de uno de los representantes para la facilitación de la información necesaria para el proyecto de investigación, se desarrollada la encuesta en los

centros comerciales de Mega plaza, Minka y Real plaza, se realizada respetando las normas APA el resultado de la presente investigación sirvió para dar soluciones a los problemas que está pasando la empresa SMARTPHONE S.A.C, posteriormente ser de utilidad para los próximos investigadores que toquen temas parecidos a este trabajo.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Estadística descriptiva de la variable estrategias de publicidad

Tabla 7

Tabla de frecuencias de la variable estrategias de publicidad

		Estrategias de publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	40,0	40,0	40,0
	Regular	10	33,3	33,3	73,3
	Óptimo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 1



Gráfico 1: Estrategia de publicidad

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla 6, del 100% de los datos estudiados el 33.3% estima que es regular el uso de las estrategias de publicidad en la compañía. También el 40.0% declara que es deficiente las estrategias de publicidad y solo el 26% estima que es óptimo. Por ello, conforme a la información obtenida, se está empleando la estrategia medianamente regular y si demanda conseguir resultados a corto tiempo deberá incrementar su aplicación progresiva sobre las estrategias de publicidad en la entidad. La decisión a tomar con el 40.0% de la compañía SMARTPHONE señalan que existe deficiencia para ello deben tener mayor interés para perfeccionar dicha estrategia, ya que depénde de esta estrategia poder alcanzar una mayor rentabilidad en la organización en los próximos años, se pueda competir con una estrategia muy atractiva para los clientes y tener un mayor

posicionamiento, así mismo el 26 % que piensa que es óptimo hay que darle más atención para poder conocer que cosas se están haciendo bien en la organización.

Estadística descriptiva de la dimensión Medios publicitarios – Estrategias de publicidad

Tabla 8: Frecuencias de la dimensión 1 con la variable1

Gráfico de frecuencias de la dimensión medios publicitarios- estrategias de publicidad

Medios Publicitarios					
Válido		Frecuencia Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Deficiente	16	53,3	53,3
Regular	4	13,3	13,3	66,7	
Óptimo	10	33,3	33,3	100,0	
Total	30	100,0	100,0		

Gráfico 2

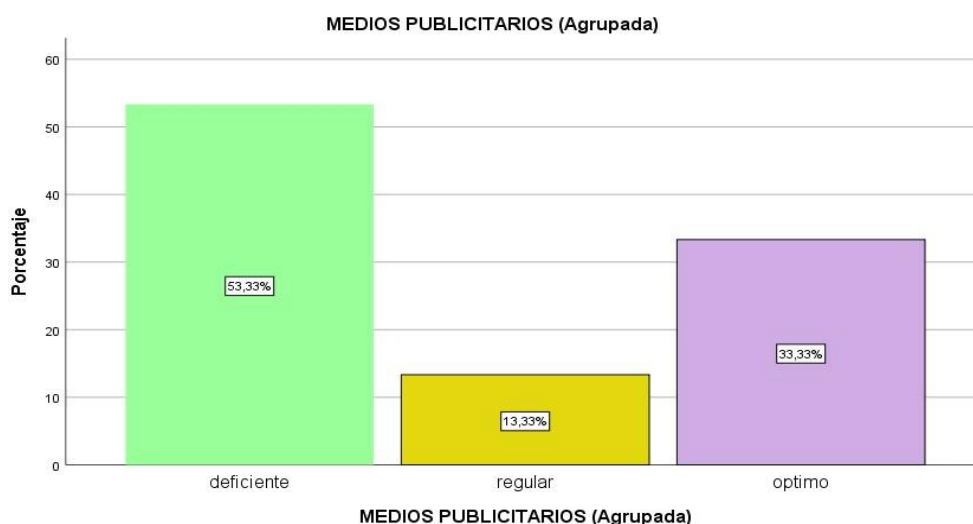


Gráfico 2: Medios publicitario

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla 7, del 100% de los datos estudiados el 13.3% estima que es regular los medios publicitarios que se utilizan en la organización. También el 53.3% declara que es deficiente los medios de publicitarios en la compañía y solo el 33% estima que es óptimo los medios publicitarios en SMARTPHONE. Señala que existe deficiencia y si busca obtener mejores resultados deberá aumentar constantemente su aplicación, de las estrategias de publicidad. La decisión se tomó ya que el 53,3% de los empleados indicaron una escasez que necesita más atención para mejorar la estrategia

establecida. Ya que representa un gran porcentaje de los trabajadores, lo que infiera que la organización no está usando los medios publicitarios correctamente, así como no se está teniendo resultados con los medios que se utilizan. En el caso del 33% que estima que es óptimo se va tener hacer un estudio, ya poder saber que cosas si se están haciendo bien con los medios publicitarios.

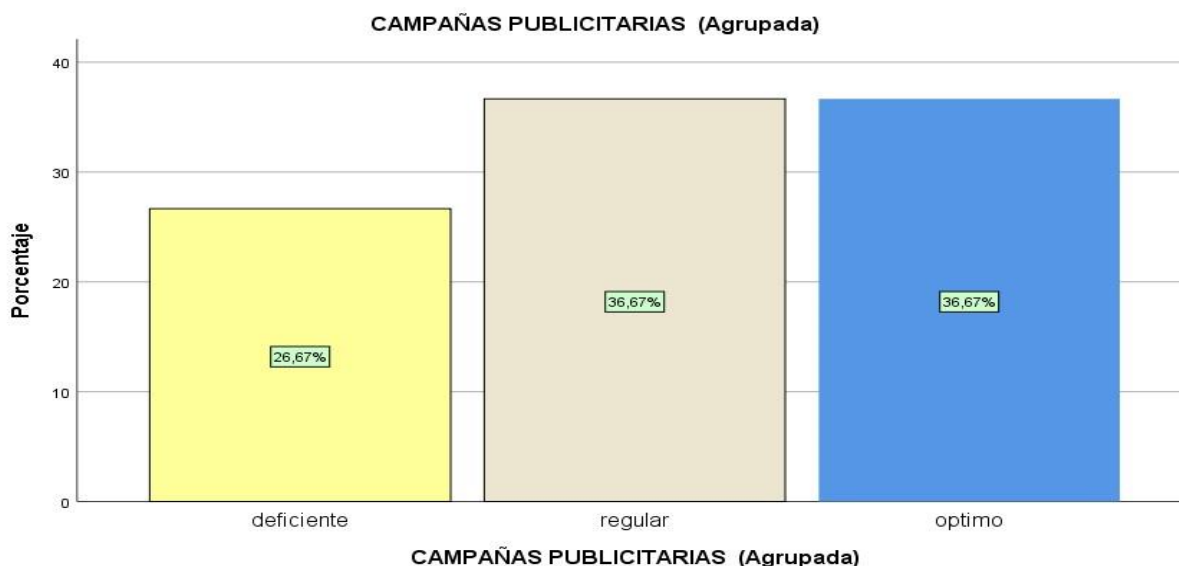
Estadística descriptiva de la Campañas publicitarias – Estrategias de publicidad

Tabla 9: Frecuencias de la dimensión 2 con la variable1

Gráfico de frecuencias de la dimensión campañas publicitarias- estrategias de publicidad

Campañas publicitarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	11	36,7	36,7	63,3
	<u>Óptimo</u>	<u>11</u>	<u>36,7</u>	<u>36,7</u>	<u>100,0</u>
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 3: Campañas publicitarias



Interpretación: De acuerdo a la tabla 8, del 100% de los datos estudiados el 36.7% consideraron regular la aplicación de campañas publicitarias en la empresa. También el 26.0% de los encuestados menciona que es deficiente las campañas

publicitarias y el 36% consideraron que es óptima las campañas publicitarias. Por ello, Según la información disponible, la organización aplica la estrategia con bastante regularidad y si quiere encontrar resultados a poco tiempo, debería aumentar gradualmente la aplicación en campañas publicitarias. La decisión se tomó con un 26,0% de los obreros que mostraban signos de discapacidad y se debería prestar más interés a la mejora de estas estrategias. Por lo tanto, la organización aún tiene un significativo porcentaje de deficiencia en la aplicación de las campañas publicitarias.

Estadística descriptiva de la Mensajes Publicitarios – Estrategias de publicidad

Tabla 10: Frecuencias de la dimensión 3 con la variable1

Tabla de frecuencias de la dimensión mensajes publicitarios- estrategias de publicidad

		Mensajes publicitarios			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	12	40,0	40,0	40,0
	Regular	11	36,7	36,7	76,7
	Óptimo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 4

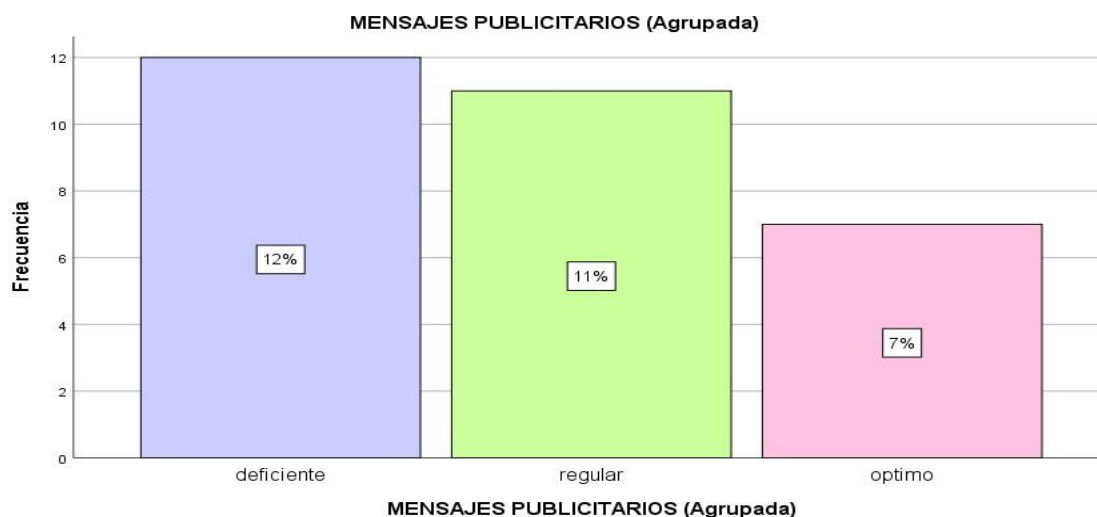


Gráfico 4: Mensajes publicitarios

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, del 100% de los datos estudiados el 36.7% consideraron regular la aplicación de los mensajes publicitarios. También el 40.0% de los encuestados manifiesta que es deficiente los mensajes publicitarios y solo el 7% consideraron optimo la aplicación de mensajes publicitarios. Por ello, según la información obtenida, la organización implementa una mala estrategia y si quiere encontrar resultados a corto plazo, debe aumentar en un gran porcentaje su aplicación progresiva sobre los mensajes publicitarios. La decisión tomada con el 40,0% de los obreros indica un déficit que necesita más atención para mejorar estas estrategias. Así poder llegar a transmitir un mejor mensaje publicitario para los usuarios.

Tabla 11

Prueba de normalidad de datos

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de publicidad	,457	30	,000	,554	30	,000
Posicionamiento de marca	,423	30	,000	,597	30	,000

De acuerdo al análisis de la tabla 10, Utilizando una prueba de normalidad para ver si la información sigue una repartición normal, se analizó el 100% de la información mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para estudiar muestras mayores a 30 ítems, se obtuvo el valor Sig. = 0,000 <0,05 en ambos casos. Por lo tanto, la conclusión de que la base de datos no sigue una distribución normal, llevó a la decisión de utilizar el estadístico rho de Spearman para probar las hipótesis generales y específicas.

Prueba de hipótesis:

El análisis de la relación se realiza a partir del coeficiente de correlación Rho de Spearman basado en la siguiente tabla:

Tabla 12

Nivel de medición de variables

Fuente: Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015).

Coeficiente	Grado de correlación
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,01 – 0,99	Correlación positiva muy débil
0,10 – 0,24	Correlación positiva débil
0,25 – 0,49	Correlación positiva media
0,50 – 0,74	Correlación positiva considerable
0,75 – 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 – 1,00	Correlación positiva perfecta

Metodología de la Investigación en las Organizaciones. Lima:
Editorial Summit

Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe relación entre la estrategia de publicidad y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Ha: Existe relación entre la estrategia de publicidad y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Tabla 13

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable estrategias de publicidad y posicionamiento de marca

Tabla cruzada de estrategias de publicidad y posicionamiento de marca
Distribución de frecuencia para medios publicitarios y posicionamiento de marca

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO DE MARCA				Correlaciones
	Deficiente	Regular	Optimo	TOTAL	
Deficiente	53,3 %				Correlación de Spearman ,897
Regular		13,3%			
Optimo		6,7 %	26,7%	33,3%	Significación aproximada ,000°
TOTAL	53,3 %	20,0 %	26,7%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12 para la prueba de hipótesis general a través del estadígrafo de Rho de Spearman se alcanza una correlación bilateral de 0,897, esto autoriza inferir que si existe una correlación positiva. Así como directamente proporcionales, esto quiere decir que a mayor estrategia publicidad mayor será el posicionamiento de marca, Así mismo, mediante el estadígrafo de Rho sig. de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Existe una relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento de la marca. Esta declaración depende del porcentaje obtenido en la tabla 10, el 53,3% de las personas encuestadas manifestó que está de acuerdo en la relación de ambas variables, mientras las estrategias de publicidad son deficientes.

Prueba de Hipótesis Especifica 1.

Ho: No existe relación entre los medios publicitarios y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Ha: Existe relación entre los medios publicitarios y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Tabla 14

Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión los medios publicitarios y concepto de marca

Tabla cruzada de medios publicitarios y posicionamiento de marca
Distribución de frecuencia para Medios publicitarios y posicionamiento de marca

MEDIOS PUBLICITARIOS	POSICIONAMIENTO DE MARCA			TOTAL	
	Deficiente	Regular	Optimo		
Deficiente	53,3 %			53,3%	Correlación de Spearman ,977
Regular		13,3%		13,3%	
Optimo		6,7 %	26,7%	33,3%	Significación aproximada ,000 ^c
TOTAL	53,3 %	20,0 %	26,7%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13 para la prueba de hipótesis específica 1 a través del estadígrafo de Rho de Spearman se alcanza una correlación bilateral de 0,977, esto permite inferir que existe una correlación perfecta. Así como directamente proporcionales, esto quiere decir que a mayor medio publicitario mayor será el posicionamiento de marca, Así mismo, mediante el estadígrafo de Rho sig de 0,000, por lo tanto, si existe relación entre las campañas publicitarias y posicionamiento de marca. Esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido en la tabla 13, el 53,3% de las personas encuestadas manifestó que está de acuerdo en la relación de ambas variables, mientras las campañas que realicen la empresa sean deficientes, las estrategias de publicidad reflejaran lo mismo.

Prueba de hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación entre las campañas publicitarias y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Ha: Existe relación entre las campañas publicitarias y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Tabla 15

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las campañas publicitarias y posicionamiento de marca

Tabla cruzada de campañas publicitarias y posicionamiento de marca
Distribución de frecuencia para Campañas publicitarias y posicionamiento de marca

CAPAÑAS PUBLICITARIAS	POSICIONAMIENTO DE MARCA				TOTAL
	Deficiente	Regular	Optimo	TOTAL	
Deficiente	43,3 %	6,7%	6,7%	56,7%	Correlación de Spearman ,537
Regular	6,7%	6,7%	13,3%	13,3%	
Optimo	3,3%	13,3 %	13,3%	33,3%	Significación aproximada ,002 ^c
TOTAL	53,3 %	20,0 %	26,7%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14 para la prueba de hipótesis específica 2 a través del estadígrafo de Rho de Spearman se alcanza una correlación bilateral de 0,537, esto permite inferir que existe una correlación positiva. Así como directamente proporcionales, esto quiere decir que, a mayores campañas publicitarias, mayor será el posicionamiento de marca, Así mismo, mediante el estadígrafo de Rho sig. de 0,021, por ello si existe relación entre las campañas publicitarias y posicionamiento de marca. Esta afirmación se basa en los porcentajes obtenidos en las Tablas 14, el 43,3% de los encuestados está de acuerdo con la relación entre las dos variables.

Prueba de hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Ha: Existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C.

Tabla 16

Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión mensaje publicitaria y posicionamiento de marca

Tabla cruzada de mensajes publicitarios y posicionamiento de marca
Distribución de frecuencia para Mensajes publicitarios y posicionamiento de marca

MENSAJES PUBLICITARIOS	POSICIONAMIENTO DE MARCA			TOTAL	
	Deficiente	Regular	Optimo		
Deficiente	40,0%			40,0%	Correlación de Spearman ,870
Regular	13,3%	20,0%	3,3%	36,7%	
Optimo			23,3%	23,3%	Significación aproximada ,000 ^c
TOTAL	53,3 %	20,0 %	26,7%	100,0%	

Interpretación: Como se muestra la tabla 15, para la prueba de hipótesis específica 3, mediante el Rho de Spearman se logró una correlación bilateral entre las variables de 0,870 lo cual se infiere que existe una correlación positiva fuerte. Así mismo, mediante el estadígrafo Rho valor de 0,000, por consiguiente, se puede manifestar que se acepta la alterna. Existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca. Esto se constata con el porcentaje obtenido en las tablas cruzadas en el 40.0% de las personas encuestadas manifestó que está de acuerdo en la relación de ambas variables, mientras los mensajes publicitarios sean deficientes, el posicionamiento también.

V. DISCUSIÓN

A través de la prueba estadística donde el Alfa de Cronbach con un resultado de 0,794 para la variable estrategias de publicidad y 0,889 para la variable posicionamiento de marca, en la empresa SMARTPHONE S.A.C. se analizado mediante 30 encuestados.

La hipótesis general planteado formulo inferir que existe una relación directa entre estrategias de publicidad y posicionamiento de marca empresa SMARTPHONE S.A.C., se ha determinado que existe una relación entre las variables mediante la prueba de Rho Spearman con un valor positivo de 0,897, por otro lado, después de aplicar la prueba estadística se consiguió un Sig. 0,0000, por lo tanto, el resultado en menor que 0,05, entonces queda comprobado que el coeficiente de correlación es significativo ($p < 0,05$). Palacios es (2014), en su investigación manifestó que las estrategias de publicidad aportan en a la perfección y beneficios del hotel, la investigación cito al autor Stanton (2000), mencionó que la publicidad es comunicación pagada no personal, a través de diferentes medios, para la segunda variable cito al autor Kotler (2012), mencionó que cuando ya está definido el mercado objetivo y se ha establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto. Mediante la prueba Rho Spearman $= 0,368$ Sig= 0.000, confirmando que la empresa se debe enfocar en sus estrategias para que pueda posicionarse, refuerza López (2015), quien es su investigación obtuvo el resultado que Rho Spearman $= 0,398$ Sig= 0.000, por lo tanto se relaciona significativamente las estrategias publicitarias con el posicionamiento de marca, corroboraron que publicidad hecha por la empresa es buena, Pero hay que mejorar para hacerse un nombre en el campo de la construcción porque el mercado es muy competitivo y difícil de localizar. se basó en sus teóricos al autor Saavedra (2012), conceptualizo que la estrategia publicitaria se está condicionando a la tecnología digital, para la variable posicionamiento el autor Rodríguez (2001), hizo referencia que la empresa puede mantener su posición actual o mejorar dentro del mercado competitivo por lo tanto se debe enfocar en liderar el mercado. Vega (2015), obtuvo mediante la prueba Rho Spearman = 0.525 Sig.0.000, indicando que existe correlación entre ambas variables, por consiguiente, la adecuada estrategia publicitaria mejora el posicionamiento de marca en las mypes de gamarra para la primera variable el

autor Arias (2015), mencionó que la estrategia de publicidad juega un papel importante en el consumidor pues crea una relación que sea capaz de traspasar las emociones, para la segunda variable Duran (2014), sostuvo el posicionamiento de marca permite diferenciarse de la competencia por lo tanto la empresa se enfoca que su producto pueda estar en la mente del consumidor.

Maclouth (2018), mediante el Rho Spearman demostrando la correlación positiva moderada con un valor de $r=0,631$ y una significancia de $p=0.000$ libros, asimismo Henry (2017), sostuvo que existe una relación entre las estrategias publicitarias y el Posicionamiento, mediante Rho ($r=0.886$; Sig= 0, 000), por consiguiente la organización al invertir más en publicidad podrá tener un mayor posicionamiento en el mercado y tener una marca ya reconocida por los clientes para la primera variable citó al autor Kurtz (2012), sostuvo que las estrategias de publicidad consiste en diseñar un plan por parte de la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas, para la segunda variable Homs (2013), mencionó que el posicionamiento de marca es transmitir credibilidad del producto a través de características que permita distinguir dentro de un mercado o segmento, Apiciado y Llumpo (2016), . Obtuvo como resultado que existe relación entre las variables estrategias publicitarias y posicionamiento de marca en el club cultural los caimanes de eten-2016, (Rho= ,897; Sig=0,000). Citó para la variable estrategia Conroad (2009), hizo referencia que la estrategia publicitaria es un elemento esencial dentro de una organización porque permite tener planes estratégicos y para la variable posicionamiento al autor García (2008), definió que el posicionamiento es una apariencia por la cual las personas perciben o ubican un producto.

La primera hipótesis específica propuesta existe relación entre los medios publicitarios y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho., a través del Rho se obtuvo el valor de 0,977, esto permite inferir que existe una correlación perfecta. Así como directamente proporcionales, esto quiere decir que a mayor medio publicitario mayor será el posicionamiento de marca. Así mismo, mediante el estadígrafo de Rho sig de 0,000, y como claramente se nota es menor que 0, 05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

La segunda hipótesis específica existe relación entre las campañas publicitarias y posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de

Lurigancho, se puede observar que entre la dimensión campañas publicitarias y la variable posicionamiento de marca, hay una correlación bilateral de 0,537, esto permite inferir que existe una correlación positiva. Así como directamente proporcionales, esto quiere decir que a mayores campañas publicitaria mayor será el posicionamiento de marca, Así mismo, mediante el estadígrafo de Rho sig de 0,021, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

La tercera hipótesis específica Existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca de la empresa SMARTPHONE S.A.C, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre las variables de 0,870 esto quiere decir que existe una correlación positiva fuerte Así mismo, mediante el estadígrafo Rho valor de 0,000, por consiguiente, se puede manifestar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca.

VI. CONCLUSIONES

Para esta tesis se planteó como objetivo determinar si existe relación entre la variable estrategias de publicidad y posicionamiento de marca para ello se utilizaron estudios cuantitativos, el uso de la encuesta, correspondiente a los resultados alcanzados de la presente investigación, en soporte a la información recopilada de los trabajadores de la empresa Smartphone S.A.C., se obtiene los siguientes resultados.

1. En las variables analizadas en la investigación, se determinó que las estrategias de publicidad se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Smartphone S.A.C., San Juan de Lurigancho. Conforme el coeficiente correlación Rho Spearman el grado de asociación de las variables fue ($Rho=0,897$), esto permite inferir que existe una correlación positiva, entre ambas variables, dicho resultado es porque la empresa a través de las estrategias, diseña un plan el cual está orientado a impulsar las ventas de los productos y con ello obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Así mismo el 53,3 % de los encuestados indican que las estrategias de publicidad son deficientes, como consecuencia, el posicionamiento también es deficiente. La empresa no ha planteado bien estrategias de publicidad, carece de que un especialista en el tema de publicidades es por ello que su marca es desconocida por varios usuarios de telefonía y mucho más para los cuales aún no están familiarizados con la tecnología de las redes, celulares, esto hace muy difícil que la empresa pueda conseguir sus objetivos planteados y más aún se está perdiendo ventas en cambio la competencia se está llevando a los clientes.

2. En la primera dimensión y segunda variable. Se ha determinado que los medios publicitarios se relacionan con el posicionamiento de marca, según el coeficiente de correlación Rho Spearman que el grado de asociación de las variables fue ($Rho= 0, 977$), por lo tanto, se infiere que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, esto se debe a que la empresa emplea los medios publicitarios para poder dar a conocer sus promociones a las personas, lo que permite tener un mayor posicionamiento frente a su competencia. Así mismo el 53,3 % de los encuestados indican que los medios publicitarios son deficientes, esto no aporta en nada en la mejora del posicionamiento, la empresa no tiene

alianzas o convenios con algunos medios publicitarios, por ello sus promociones no se visualizan o escuchan en los medios. Los medios publicitarios que se están utilizando no están dando resultados, la empresa va tener que invertir un poco mas en los medios para poder llegar a mas personas y se pueda tener una mejor posición en el mercado de celulares así también tener un mayor uso de las redes sociales para que puedan relacionarse más con los clientes.

3. En la segunda dimensión y segunda variable, se ha determinado que las campañas publicitarias se relacionan con el posicionamiento de marca, según el coeficiente de correlación Rho Spearman que el grado de asociación fue ($Rho=0,537$), por lo tanto, se infiere que existe una correlación positiva, entre ambas variables, esto se debe a que la organización realiza campañas publicitarias para estar más cerca de las personas, futuros clientes y fidelizarlos, lo cual le permite tener un mejor posicionamiento. Así mismo el 43,3 % de los encuestados indican que las campañas publicitarias son deficientes, es por ello que no se logra el posicionamiento que se quiere. La empresa no esta realizando campañas publicitarias para que las personas se sientan identificados con la empresa sino solo para que sepan que existe como organización y esa no es la idea, la empresa no tiene muy claro lo que es una campaña publicitaria, por ello muchos de los clientes se están yendo a la competencia ya que no se sienten parte de nuestra organización.

4. En la tercera dimensión con la segunda variable. Según el coeficiente de correlación de Rho Spearman, se determinó que el mensaje publicitario está relacionado con la posición de la marca, y el grado de correlación de las variables ($Rho = 0,870$) indica una fuerte asociación positiva. Entre dos variables, la organización da mensajes publicitarios hacia los clientes, con información clara y precisa. Así mismo el 40% de los encuestados indican que los mensajes publicitarios son deficientes, por consecuencia no se logra captar la atención de las personas y clientes, la empresa no tiene un mensaje claro que llame la atención del cliente y por ello no puede transmitir mediante un mensaje publicitario, que la empresa tiene lo que el cliente necesita, se va necesitar crear una buena imagen en el mensaje que se quiere dar para poder llegar a la mente del consumidor.

5. En conclusión, la organización no ha venido teniendo un buen rendimiento en sus estrategias como marca, su publicidad está siendo deficiente en muchos aspectos las campañas que realizan son muy escasas y no están dando los resultados esperados, así también los medios que se utilizan no está siendo utilizados correctamente o como debería de ser, ya que muchos clientes no se sienten identificados con la empresa, se están yendo a la competencia eso no solo está trayendo perdidas de dinero sino, estamos perdiendo posicionamiento en el mercado de las telefonías, con ellos se puede decir que existe relación entre ambas variables, ya que si las estrategias de marca no están funcionando bien, nos está dando como consecuencia una perdida en el posicionamiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, que la empresa realice y mejore continuamente sus estrategias publicitarias, contratando una persona capacitada, un publicista que apoye en dicho proceso de planteamiento de estrategias, que haga un reemplazamiento de sus estrategias ya que no le está funcionando, para que así puedan tener una mejora, esto posibilitará a la empresa tener un mejor posicionamiento en el mercado, con ello la empresa será más conocida por las personas y tendrá una mayor rentabilidad.
2. Los medios de comunicación como la televisión, radio e internet son una gran ayuda para cualquier organización que se quiere dar a conocer en el mercado, mediante ello se puede promocionar sus productos a millones de personas, la empresa debe aprovechar correctamente y al máximo ello, ya que así podrá dar a conocer sus promociones a personas que residen en sitios alejados de sus puntos de ventas, así mismo realizar alianzas con algunos de estos medios para tener un mejor apoyo en promocionar sus productos. Como por ejemplo la radio ya que es un medio más económico que la televisión, realizar alianzas con algunos programas para que promocionen nuestros productos, así también el internet ya que es un medio mucho más económico y tiene millones de usuarios a quienes le podemos promocionar nuestro producto y servicio. A base de las redes sociales ya que están está mucho más al alcance de las personas así también es más fácil interactuar con estas, puesto que las personas están más pendientes de las redes sociales, que de otros medios.
3. Las campañas publicitarias son un proceso estratégico la cual tiene como objetivo hacer llegar un mensaje a un grupo de personas de un mercado, se recomienda que la organización debe mejorar sus campañas, como ejemplo el uso correcto de los celulares ya que muchos usuarios constantemente están cargando en cada momento sus celulares, sin saber que formas en las que su batería del celular pueda durar mucho más, al hacer eso no solo ahorra, sino contribuye a nuestro medio ambiente. Para que esta campaña tenga un gran impacto, se recomienda tener una alianza con alguna agencia de publicidad ya

que, es una organización especialista en ello, esto permitirá tener una mejor campaña que aportara a que la empresa tenga la participación de las personas, con ello las personas se identificaran con nuestra marca, le comprarán a la empresa y volverán para seguir comprando más.

4. Los mensajes publicitarios son primordiales, es aquel que las personas entiende y genera la acción esperada de la audiencia, como por ejemplo compra desde tu casa, las personas pueden realizar su compra desde su hogar sin necesidad de ir a punto de venta, con 50% de descuento en tu segunda línea, descuentos en cine con claro, que queden sorprendidas de los beneficios de la empresa y que llame la atención de las personas, con solo ver el mensaje la persona tendrán conocimiento de lo que se quiere vender, que le transmita confianza, esto permitirá tener mayor atención de los clientes y así ser su primera opción en el momento de comprar algún producto telefónico. Así mismo con lo identificado que siente con la empresa, hará que recomiende nuestro servicio con sus familiares o conocidos, esto también impedirá que el cliente se migre a la competencia, siempre seremos su primera opción y la mejor.

5. Se recomienda realizar un mejor uso de las redes para poder llegar a una mayor masa de personas, con una publicidad muy creativa, que pueda atraer y motivar a comprar celulares, no solo eso, sino incentivar a las personas que puedan renovar sus equipos en un menor tiempo posible, así mismo que lo hagan con la empresa, para ello se debe enviar promociones constantemente a los clientes, para que sepan que estamos ahí para cualquier cosa que necesiten y se sientan parte de nosotros, con ello estos clientes puedan recomendar nuestro servicio, para poder captar más clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado. Y poder llegar a un mayor número de personas siendo un marca reconocida y familiarizada con todos, ya que así nuestro porcentaje de ventas tendrá un gran porcentaje de crecimiento y con ellos conseguir tener una mayor cantidad de ingresos para invertir en nuestra publicidad.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2005). *Marketing Personal*. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Acosta, R. (2017). *Plan de marketing digital para Kare Cumbayá: Estrategias internacionales aplicadas a un contexto nacional*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Alencastre, B y Sánchez, J (2015) “*Análisis de la Gestión de Branding de la franquicia tgi friday’s y su impacto en las preferencias de los consumidores, Arequipa 2015*” para optar el título profesional de licenciados en administración de empresas.
- Allen C. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta. edición. THOMSON editorial.
- Altes, C. (2005). *Marketing: introducción al marketing de empresas*. 2da. edición. Síntesis editorial. México.
- Azevedo, (2017). *El valor de la marca Made in Portugal*. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642012000200004&lang=es ISSN 1645-4464
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. 5ta. edición. UOC editorial. Madrid.
- Berto, (2017). *Publicidad en la era de la convergencia Un estudio comparativo de lenguaje publicitario audiovisual en los medios Internet y televisión*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-27212017000200006&lang=es. ISSN. 1669-2721
- Bonta, P. y Farber, M. (2008) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma editorial. México.
- Caballero, (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración.
- Crespo (2015). *Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del grand hotel huánuco- 2015*. Para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación social.

Cisneros (2017), en su tesis de licenciatura titulada: “*El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C. Puente Piedra 2017*”, en la universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Cuadros, R y Peralta, J (2015) *Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa “heladería artika”* Para optar el título profesional de: ingeniero comercial.

Duran.A (2014). *Fundamentos de la publicidad*.1ra edición. Rey editorial. Perú.

Freire, (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa*

Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 7ma. edición. ESIC editorial. España.

Gomez, (2015). *Estrategias publicitarias para posicionar la marca de la empresa*

UNlCasa, en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf> Hernández, C. (2005). *El plan de marketing estratégico*. 2da. edición. ESIC editorial. España.

Henry, (2017). *La publicidad y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ildelfonso E. (2007). *Marketing de los servicios*. 4ta. edición. ESIC editorial. España. ESIC editorial. España.

Isola (2016) en su tesis de licenciatura titulada: “*El Marketing Digital en la empresa Starbucks y el nivel de Fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C,*

Los Olivos, 2016”

- Mallma ,Y.,(2015).*Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao,Andahuaylas* .Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Manhas, (2014). Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200003&script=sci_abstract.ISSN. 2077-1886
- Marquioni, (2017). La experiencia de segunda pantalla y el modelo de negocio basado en la publicidad. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000300129&lang=es. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201738>
- Montenegro, (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Mori, (2017). Publicidad de alimentos y bebidas en Brasil. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832018000200589&lang=es ISSN. 1807-5762
- Makens, J. (2008). Marketing para empresas. 4ta. edición. ESIC editorial. España.
- Munuera, J. (2004). Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. 1ra. Edición. ESIC editorial. España.
- Sainz de Vicuña, A. (2007). El plan de marketing en la práctica. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Nanca, N (2015) *Estrategias de promoción y franquicias peruanas – 2015*. Para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales.
- Puentes, R, Rueda, E. *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos*. Fundación universitaria los Libertadores, Bogotá.

- Rafael (2017), en su tesis de licenciatura titulada: “Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del sector Calzado del Distrito El Porvenir, año 2017”,
- Ribeiro, (2017). Actitudes de los jóvenes portugueses frente a la publicidad contemporánea. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852017000200444&lang=es. ISSN. 0122-8285
- Rodríguez, j (2017). Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online-Descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por Internet. 1ra edición. Limagen editorial. Argentina.
- Samaniego, F. (2001). Plan de inversiones. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Sarabia, F. (2009). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresa. 2da. edición. Pirámide editorial. México
- Sussman, J. (2009). El poder de la promoción. 1ra. edición. Panorama editorial. México.
- Thompson, I. (2007). El marketing directo. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Zamorano. F (2004). Sistema multimedia e interactivo en el proceso de educación. 2da. Edición. Karsso editorial. Barcelona España. Zyman, S., Brott, A. (2008). El fin de la publicidad como la conocemos. 2da.edición. McGraw Hill editorial
- Palacios, (2015). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel LAS CABAÑAS-Carabobo*. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teq-009.pdf>
- Ramirez, (2016). *Relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento en el restaurante viva mejor, JAMALCA – AMAZONAS*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=FEE79EF3496CF075F5D665D2074B29F0?sequence=1>

Sánchez, (2018). *Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 – 2018*. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29018/S%C3%A1nchez_PEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serralvo, Francisco Antonio; Tadeu Furrier, Márcio Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España *Revista Galega de Economía*, vol. 14, núm. 1-2, junio-diciembre, 2005, p. 0 Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3> issn 1132-2799

Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. Issn. 1794-4449

Mera, M. R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>

Veiguela, Yanlis (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180166. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>

- Falquez Arce, & Rojas Herrera, Vanessa. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 99-112. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- Vidal Auladell, Felip. (2016). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *Universitas Humanística*, (81), 149-176. <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>
- Amoros Pons, Anna, & Comesaña Comesaña, Patricia. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Cuadernos.info*, (39), 165-180. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.752>
- Sánchez Parra, Cristina. (2020). La publicidad de las tiendas por departamentos de la Ciudad de México en los albores del siglo XX. *Historia mexicana*, 69(4), 1597-1646. Epub 02 de junio de 2020. <https://doi.org/10.24201/hm.v69i4.4053>
- Grisales Castro, Claudia Patricia. (2019). EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Tendencias*, 20(2), 6992. <https://dx.doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Lacoste Adunka, Michelle, & Lacoste, Pablo. (2019). Vinos y destilados a través de la publicidad. Estrategias de marketing gráfico en Argentina y Chile (1900-1930). *Comunicación y medios*, 28(40), 42-55. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.54069>
- Lobo, Paula, & Ferreira, Ivone. (2019). A publicidade com o argumento na origem.
Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto. *Media & Jornalismo*, 19(34), 181-191. https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_13
- Carareto, Mariana, Calonego, Renata, & Andrelo, Roseane. (2019). Reflexões sobre o discurso das publicidades de organizações privadas diante do cenário político brasileiro. *Media & Jornalismo*, 19(34), 295-312. https://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_2

- García, Juan A, Gómez, Mar, & Molina, Arturo. (2013). Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*, 23(50), 111-127. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000400009&lng=en&tlng=es. ISSN 0121-5051
- Ortegón Cortázar, Leonardo. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://dx.doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Marrón-Ponce, J. A., Fernández-Gaxiola, A. C., Cruz-Casarrubias, C., GarcíaGuerra, A., Pacheco-Miranda, S., Quezada, A. D., Pérez-Luna, M., & Donovan, J. (2020). Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la Ciudad de México. *Salud Pública De México*, 63(1, ene-feb), 79-91. <https://doi.org/10.21149/11252>
- Vila-Lopez, N., ALDAS-MANZANO, J. O. A. Q. U. I. N., & AMOROS-KERN, E. D. U. A. R. D. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(1). <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1.01>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos variable estrategia de publicidad

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE GESTION DE CALIDAD Estimado(a)

Le solicitamos responder el siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

Estrategia de publicidad						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
MEDIOS PUBLICITARIOS	Valla publicitaria					
	1	Utilizan las vallas publicitarias para poder dar a conocer sus producto				
	2	El uso de estos carteles les ha servido para su crecimiento en venta.				
	Radio					
	3	La empresa auspicia algún programa radial.				
	4	Cree que los anuncios por radio servirían a que la empresa sea más conocida.				
	Internet					
	5	La empresa utiliza las páginas web.				
	6	La empresa hace seguimiento a su página de Facebook diariamente.				
	Televisión					
	7	La empresa hace alianzas con algún programa de televisión.				
	8	La empresa ha aprovechado las propagandas televisivas que se hacen por la televisión.				
	Aplicaciones					
	9	La empresa ponen anuncios en las aplicaciones				
10	La empresa promociona sus aplicaciones.					
Volantes						
11	La empresa hace uso de personal para poder volantear sus promociones.					
12	Los volantes utilizados se reparten en lugares estratégicos.					
Tasa de conversión						
13	Las personas realizan pedidos por su página web.					
14	Se realiza seguimiento a las vistas que tiene su página.					

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Costo por adquisición					
	15	Lo invertido en publicidad es mayor a las ventas que se hace.				
	16	A veces las ventas son pocas y tienen perdidas.				
	Alcance					
	17	El alcancé que tiene la publicidad supera lo esperado por la empresa..				
	18	El alcance influye en el crecimiento de venta.				
	CTR (Click Through Rate)					
19	Mayormente le dan click a los anuncios que se ponen por internet.					
20	Las personas ven el anuncio completo que se publican.					
Mensajes publicitarios	Mensaje Visual					
	21	La empresa realiza publicaciones en revistas.				
	22	La empresa tiene personal capacitado para realiza sus publicaciones.				
	Mensaje textual					
	23	La empresa usa su propio blog web.				
	24	La empresa hace sus propios artículos y los publica.				
	Mensaje auditivo					
	25	La empresa realiza anuncios en plataformas digitales de música.				
	26	La empresa realiza alianzas con aplicaciones musicales.				
	Mensaje online					
	27	La empresa realiza publicaciones en las redes digitales.				
	28	A usted le parece buena las publicaciones que realizan en esas redes digitales.				
	Mensaje audiovisual					
29	Usted cree que es mejor la publicidad mediante un mensaje audiovisual.					
30	Usted diariamente mira mensajes audiovisuales.					

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Estimado(a)

Le solicitamos responder el siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

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

Posicionamiento de marca						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
CONCEPTO DE MARCA	El conocimiento					
	1	La empresa da una nueva atención a los clientes.				
	2	La empresa brinda toda la información necesaria a los clientes.				
	La recomendación					
	3	Usted recomienda el producto.				
	4	La empresa ha obtenido clientes por recomendación de otros.				
	la preferencia					
	5	Usted prefiere esta marca que otras.				
	6	La empresa da promociones especiales para clientes fidelizados.				
	la familiaridad					
	7	La empresa hace que los clientes se sientan identificados con la marca.				
	8	La empresa se preocupa por sus clientes.				
LA IDENTIDAD DE MARCA	La identificación con la marca					
	9	La empresa hace que las personas se sientan atraídas por ella.				
	10	La empresa hace que el cliente se sienta seguro de lo que compra.				
	satisfacción					
	11	La empresa hace que el cliente quede satisfecho con la compra.				
	12	Los clientes después de hacer su compra vuelven para hacer otra.				
	Relevancia de marca					
	13	La empresa es la primera opción para los clientes.				
	14	Se usted cree que somos la mejor alternativa para las personas.				
	Sentido de pertinencia					
15	Cree que sus clientes no se irán a la competencia.					
16	Los clientes cuando vienen de la competencia se quedan con nuestro servicio.					
Reconocimiento						
17	Cree la marca es reconocida por su servicio y producto de calidad.					
18	Cree que las personas por ver la marca ya sabe de qué se trata la empresa.					

LA INFLUENCIA DE MARCA	Perfil de marca					
	19	Cree que la empresa tiene una marca sólida.				
	20	Cree que la empresa tiene una marca ya posicionada en el mercado				
	Prestigio					
	21	Cree que la empresa tiene una buena reputación en el mercado.				
	22	Cree que la empresa es reconocida por su constante innovación				
	Atención					
	23	Creer que la atención que brinda a los clientes es 100% de calidad.				
	24	Cree que la empresa da una buena imagen a través de todo el personal que se tiene.				
	Respaldo					
	25	Considera que numero de encuestas incomodan al cliente.				
	26	Realizan encuestas a través de redes sociales.				
	Convocatoria					
	27	Cuando la empresa realiza un lanzamiento de producto participan una gran cantidad de personas.				
	28	Cuando se apertura nuevos puntos de ventas, hay una buena captación de clientes.				
	Alianzas					
	29	La empresa hace auspicios con personas influyentes.				
	30	La empresa hace alianzas con empresas posesionadas en el mercado.				

Anexo 2: Matriz de consistencia

Identificación del Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variab les	Dimensio nes	Indicadores	Ítem s	Escala de Medición	Diseño Metodológico	
¿Existe relación entre estrategias publicitarias y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	Determinar la relación entre estrategias publicitarias y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	Existe relación entre estrategias publicitarias y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.			Medios publicitarios	Valla publicitaria Radio Internet Televisión Aplicaciones Volantes	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,1 2	Población 30 (Ordinal)	
San Juan de Lurigancho, 2019 ?	San Juan de Lurigancho, 2019.			San Juan de Lurigancho, 2019	Campanña publicitaria	conversión Alcance CTR	1) experimental Costo por		
¿Existe relación entre el medios publicitarios y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	relación entre medios publicitarios y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	Existe relación entre medios publicitarios y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	Estrategias de publicidad			adquisición Mensaje visual Mensaje online Mensaje audiovisual	4 15,1 6 17,1 8 19,2 0	Escala de Likert	
¿Existe relación entre campañas publicitarias y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	Identificar la relación entre campañas publicitarias y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	Existe relación entre campañas publicitarias y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.			Concepto de marca	El conocimiento La recomendación La preferencia La familiaridad Identificación con la marca Satisfacción	23,2 4 25,2 6 27,2 8 29,3 0 1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,1 2	2. Instrumento para obtener datos: Cuestionario = Escala Likert 3.Técnica para el procesamiento de datos: Programa	
¿Existe relación entre estrategias publicitarias y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C.	Identificar la relación entre	relación entre							Método de Investigación:

San Juan de Lurigancho, 2019?	San Juan de Lurigancho, 2019	San Juan de Lurigancho, 2019		13,1	estadístico
			Relevancia de marca	415 ,1	Likertde SPSS
			Sentido de pertinencia	6	
			Reconocimie	17,1	
				8	
Identificar la relación entre					
¿Existe mensajes	Existe	Influencia	Perfil de nto	190, 2	relación entre publicitarios relación
publicitarios y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A. C. San Juan de Lurigancho, 2019?	posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C. San Juan de Lurigancho, 2019.	publicitarios y posicionamiento de marca en la empresa SMARPTHO NE S.A.C. San Juan de Lurigancho, 2019.			
			Prestigio		
			Atención		
			Respaldo	23,2 4	
			Convocatoria	25,2 6	
			Alianzas	27,2 8	
				29,3	
				0	

entre de marca	marca	21,2		
mensajes	y	mensajes		2

Anexo 3 Tabla de especificaciones

VARIABLES	DIMENSIÓN	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS
Estrategias de publicidad	Medios	40%	Valla publicitaria	1-2	Ordinal - Tipo Likert Modificado
			Radio	3-4	
			Internet	5-6	
			Televisión	7-8	
			Aplicaciones	9-10	
			Volantes	11-12	
	Campañas publicitarias	27%	Tasa de conversión	13-14	
			Costo por adquisición	15-16	
			Alcanze	17-18	
			CTR (Click Through Rate)	19-20	
	Mensaje publicitario	33%	Mensaje visual	21-22	
			Mensaje textual	23-24	
			Mensaje auditivo	25-26	
			Mensajes online	27-28	
			Mensaje audiovisual	29-30	

Anexo 5: Base de datos

estategia de publicidad.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 82 de 82 variables

	91	92	93	94	95	96	97	98	99	910	911	912	913	914	915	916
1	2	2	4	3	4	5	4	5	4	2	4	1	4	3	3	2
2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5
3	2	3	4	4	3	3	3	1	3	1	3	4	2	3	3	2
4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	4	3	1	3	5
5	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2
6	2	3	3	3	2	3	4	1	2	1	3	2	3	2	3	5
7	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3
8	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	4	2	2	3	3	2
9	3	3	3	3	3	4	4	1	3	2	4	4	2	1	3	5
10	2	2	1	3	4	5	4	5	4	5	4	1	4	5	3	2
11	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5
12	2	3	1	2	3	3	3	1	3	1	3	4	2	3	3	2
13	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	4	3	1	3	5
14	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2
15	2	3	3	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	5
16	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3
17	1	3	3	1	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2
18	3	3	3	3	3	4	4	1	3	2	4	4	2	1	3	5
19	5	1	4	3	4	5	1	5	4	5	4	5	4	3	1	4
20	1	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
21	2	5	4	3	4	5	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4
22	5	4	1	5	5	4	4	4	1	1	5	4	5	4	5	3
23	5	1	4	3	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	1	4
24	1	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

18:44 19/11/2019

Evidencias

Anexo 6 Estados de resultados (elaboración propia)

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007-2018			
	2018	2017	variacion
INGRESO POR VENTAS	S/ 228,725.00	S/ 268,726.00	-14.89%
(=)TOTAL DE INGRESOS	S/228,725.00	S/ 268,726.00	-14.89%
			0.00%
<u>COSTOS DE VENTAS</u>			0.00%
COMPRA DE MATERIA PRIMA	S/ 153,166.00	S/ 183,167.00	-16.38%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	S/ 75,559.00	S/ 85,559.00	-11.69%
			0.00%
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>			0.00%
GASTOS DE VENTAS			0.00%
GASTOS DE PUNTOS DE VENTAS	S/ 1,512.00	S/ 1,912.00	-20.92%
SUELDOS	S/ 10,160.00	S/ 10,160.00	0.00%
GASTOS DE CAPACITACIONES E UNIFORMES	S/ 1,020.00	S/ 1,020.00	0.00%
OTROS GASTOS	S/ 4,320.00	S/ 4,320.00	0.00%
TOTAL GASTOS DE VENTAS	S/ 17,012.00	S/ 17,412.00	-2.30%
			0.00%
GASTOS ADMINISTRATIVOS			0.00%
SERVICIOS BASICOS	S/ 11,140.00	S/ 11,140.00	0.00%
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 11,140.00	S/ 11,140.00	0.00%
			0.00%
			0.00%
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	S/ 28,152.00	S/ 28,552.00	-1.40%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	S/ 47,407.00	S/ 57,007.00	-16.84%
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	S/ 7,111.05	S/ 8,551.05	-16.84%
IMPUESTO A LA RENTA	S/ 10,073.99	S/ 12,113.99	-16.84%
UTILIDAD NETA	S/ 30,221.96	S/ 36,341.96	-16.84%

El estado de resultado de la empresa SMARTPHONE S.A.C, en este cuadro no muestra cual es la variación de los ingresos y gastos que ha realizado la empresa, así mismo se podrá saber las ganancias y pérdidas.

Anexo Balance general (elaboración propia)

CUENTA	2018	2017
Activos	0	0
Activos Corrientes	0	0
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	10,023	19458
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar	9,909	10288
Inventarios	18,343	24034
Activos Biológicos	51,831	50178
Otros Activos no Financieros	621	770
Total Activos Corrientes	90,727	104728
Activos No Corrientes	0	0
Inversiones Contabilizadas Aplicando el Método de la Participación	146	146
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar	5,800	18,000
Propiedades, Planta y Equipo	432,673	438670
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	883	992
Total Activos No Corrientes	439,502	457808
TOTAL ACTIVOS	523,229	562536
Pasivos y Patrimonio	0	0
Pasivos Corrientes	0	0
Otros Pasivos Financieros	0	0
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar	30,914	36800
Provisión por Beneficios a los Empleados	5,525	10300
Otras Provisiones	4,398	2438
Pasivos por Impuestos a las Ganancias	9,193	7144
Total Pasivos Corrientes	50,030	56,682
Pasivos No Corrientes	0	0
Otros Pasivos Financieros	0	0
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar	81,814	98908
Pasivos por Impuestos Diferidos	32,911	31035
Total Pasivos No Corrientes	114,725	129,943
Total Pasivos	164,755	186,625
Patrimonio	0	0
Capital Emitido	284,533	284533
Otras Reservas de Capital	13,103	13103
Resultados Acumulados	60,838	51275
Total Patrimonio	358,474	348,911
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	523,229	535,536

El balance general de la empresa SMARTPHONE, se podrá visualizar los activos y pasivos de la empresa así como el patrimonio, con ello se podrá saber la posición financiera de la empresa.

Anexo Variación en porcentaje (elaboración propia)

SMARTPHONE S.A.C					
BALANCE GENERAL				Análisis	
				Vertical	
CUENTA	2018	2017	2018	2017	
Activos	0	0			
Activos Corrientes	0	0			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	10,023	19458	1.92%	3.46%	
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar	9,909	10288	1.89%	1.83%	
Inventarios	18,343	24034	3.51%	4.27%	
Activos Biológicos	51,831	50178	9.91%	10.96%	
Otros Activos no Financieros	621	770	0.12%	0.14%	
Total Activos Corrientes	90,727	104728	17.34%	18.62%	
Activos No Corrientes	0	0	0.00%	0.00%	
Inversiones Contabilizadas Aplicando el Método de la Participación	146	146	0.03%	0.03%	
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar	5,800	18,000	1.11%	3.20%	
Propiedades, Planta y Equipo	432,673	438670	82.69%	77.98%	
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	883	992	0.17%	0.18%	
Total Activos No Corrientes	439,502	457808	84.00%	81.38%	
TOTAL ACTIVOS	523,229	562536			
Pasivos y Patrimonio	0	0			
Pasivos Corrientes	0	0			
Otros Pasivos Financieros	0	0			
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar	30,914	36800	5.91%	6.87%	
Provisión por Beneficios a los Empleados	5,525	10300	1.06%	1.92%	
Otras Provisiones	4,398	2438	0.84%	0.46%	
Pasivos por Impuestos a las Ganancias	9,193	7144	1.76%	1.33%	
Total Pasivos Corrientes	50,030	56,682	9.56%	10.58%	
Pasivos No Corrientes	0	0	0.00%	0.00%	
Otros Pasivos Financieros	0	0	0.00%	0.00%	
Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar	81,814	98908	15.64%	18.47%	
Pasivos por Impuestos Diferidos	32,911	31035	6.29%	5.80%	
Total Pasivos No Corrientes	114,725	129,943	21.93%	24.26%	
Total Pasivos	164,755	186,625	31.49%	34.85%	
Patrimonio	0	0	0.00%	0.00%	

Capital Emitido	284,533	284533	54.38%	53.13%
Otras Reservas de Capital	13,103	13103	2.50%	2.45%
Resultados Acumulados	60,838	51275	11.63%	9.57%
Total Patrimonio	358,474	348,911	68.51%	65.15%
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	523,229	535,536		

En este cuadro se visualizó3 la variación por año, de los activos, pasivos y el patrimonio. Con ello se podrá saber en qué ha crecido o decrecido la empresa.

Anexo reportes mensual Reportes de ventas del mes de abril

FECHA DE ACTIVACIÓN	MODALIDAD	FECHA DE ACTIVACIÓN COMPETENCIA	DIA DE REVISIÓN BPO	FECHA DE REVISIÓN BPO	BPO	N° SEC	CLIENTE	DNI	NUMERO CELULAR	PLAN	PLAN INDIVIDUAL
1/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			02/04/2019	CONFORME	40754982	YOVANA CABEZAS MONTOYA	41383575	967922504	Max Internacional 39.90	\$/39.90
1/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	12/11/2018		02/04/2019	CONFORME	40767917	DAGOBERTO RIVERA PACHECO	08049663	924590834	Max Internacional 29.90	\$/29.90
1/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	14/10/2017		02/04/2019	CONFORME	40771999	MICHAEL ROOY CAMONES HUERTA	44352056	970127302	Max Internacional 29.90	\$/29.90
2/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	15/06/2013		03/04/2019	CONFORME	40792269	LUCIANO VALENCIA RAMOS	25825879	996139924	Max Internacional 29.90	\$/29.90
2/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	635 días		03/04/2019	CONFORME	40781842	RUBEN CONGA SOTO	43761647	931939301	Max Internacional 29.90	\$/29.90
3/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	238 DIAS		05/04/2019	CONFORME	40843847	ALEX BENJAMIN SALAS GUTIERREZ	41633357	937346396	Max Internacional 29.90	\$/29.90
4/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	85 DIAS		05/04/2019	CONFORME	40846098	DIEGO ARMANDO AYALA BERAUN	71053649	947534146	Max Internacional 39.90	\$/39.90
05/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	90 DIAS		06/04/2019	CONFORME	40887219	OSVER SANTILLAN VALLEJOS	46731466	914768697	Max Internacional 29.90	\$/29.90
05/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			06/04/2019	CONFORME	40902609	WALTER PERCI ZAVALA SANDOVAL	10072489	966734461	Max Internacional 39.90	\$/39.90
6/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			07/04/2019	CONFORME	40913898	SUSANA ROCIO VILA RAMOS DE ALVARADO	45022614	950197935	Max Internacional 39.90	\$/39.90
06/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	111 DIAS		07/04/2019	CONFORME	40941425	JUAN AURELIANO BADA CORDOVA	71770345	960622932	Max Internacional 39.90	\$/39.90
07/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	84 DIAS		08/04/2019	CONFORME	40957485	SPENCER IVAN CARRANZA CARHUAMACA	75999898	924889750	Max Internacional 39.90	\$/39.90
07/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			08/04/2019	CONFORME	40952016	GONZALO PEDRO RIOS HUAMAN	76502610	982906633	Max Internacional 29.90	\$/29.90
07/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	108 DIAS		08/04/2019	CONFORME	40952553	ELIZABETH MIRTHA NATIVIDAD BALBOA	09550306	961897625	Max Internacional 29.90	\$/29.90
08/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	124 DIAS		09/04/2019	CONFORME	40965028	MARLENI JULIA PORTUGAL MEZA	10786061	987419587	Max Internacional 29.90	\$/29.90
08/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			09/04/2019	CONFORME	40992151	YENNI LOPEZ OLORTEGUI	41382142	991504777	Max Internacional 39.90	\$/39.90
11/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	1141 DIAS		13/04/2019	CONFORME	41064402	ROLANDO ANTONIO JAIMES GAMARRA	41041330	975403984	Max Internacional 39.90	\$/39.90
12/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			13/04/2019	CONFORME	41118868	FLOR DE FATIMA TAFUR GOÑAS	33741756	932085609	Max Internacional 29.90	\$/29.90
12/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	0 DIAS		13/04/2019	CONFORME	41118548	RAUL RUSBEL TAMARA MALPASO	10067426	929315631	Max Internacional 29.90	\$/29.90
15/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	109 DIAS		16/04/2019	CONFORME	41179491	MAXIMO JOHAN ROJAS ROJAS	73888299	941594895	Max Internacional 29.90	\$/29.90
15/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	221 DIAS		16/04/2019	CONFORME	41175194	PEDRO JULIAN COTRINA ALBORNOZ	08132713	918660695	Max Internacional 29.90	\$/29.90
15/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	34 DIAS		16/04/2019	CONFORME	41201625	JOBER EDSON BAZAN RAMIREZ	41183743	934127939	Max Internacional 39.90	\$/39.90
18/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	1/03/2019		19/04/2019	CONFORME	41289937	DANIEL ANTONIO HUAM ANCAJA SALVATIERRA	10349052	924791026	Max Internacional 39.90	\$/39.90
21/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	3310 DIAS		22/04/2019	CONFORME	41347527	MELISA RITA SIFUENTES IZQUIERDO	46284240	956467823	Max Internacional 29.90	\$/29.90
22/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	57 días		23/04/2019	CONFORME	41377957	ADOLFO ELIAS GUSTAVO LOPEZ CAHUANA	45914397	929562252	Max Internacional 39.90	\$/39.90
24/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	3/03/2019		26/04/2019	CONFORME	41436080	DOMINGO FAUSTO DUEÑASTAMAYO	31939313	918952061	Max Internacional 39.90	\$/39.90
26/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			27/04/2019	CONFORME	41497261	PATRICIA EVELYN SILVA RAMIREZ	46330256	932496534	Max Internacional 29.90	\$/29.90
27/04/2019	PORTABILIDAD CHIP	969 días		30/04/2019	CONFORME	41517246	LUIS MORALES POMASUNCO	10067947	931485144	Max Internacional 29.90	\$/29.90
30/04/2019	ALTA NUEVA CHIP			30/04/2019	CONFORME	41602414	ELVIRA EVELI ESPINOZA SOLIS	41980227	967303285	Max Internacional 29.90	\$/29.90

En el reporte de ventas de abril se visualizó las ventas que realizo la empresa en ese mes.

Reportes de ventas del mes de mayo

FECHA DE ACTIVACIÓN	MODALIDAD	FECHA DE ACTIVACIÓN COMPETENCIA	DIA DE REVISIÓN BPO	FECHA DE REVISIÓN BPO	BPO	N° SEC	CLIENTE	DN	NUMERO CELULAR	PLAN
1/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			04/05/2018	CONFORME	41657728	FILENA AYDEE ESPINOZA LEYVA	43501073	928347187	Max Internacional 29.90
2/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			02/05/2019	CONFORME	41633947	HIRCULANO LEON ANACLETO	32533406	927736936	Max Internacional 69.90
3/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			02/05/2019	CONFORME	41628017	EDITA NOLE PALOMINO	09571010	976950476	Max Internacional 39.90
4/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			04/05/2019	CONFORME	41657728	FILENA AYDEE ESPINOZA LEYVA	43501073	928347187	Max Internacional 29.90
5/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			04/05/2019	CONFORME	41696233	LUZMERY CORREA GRANADINO	10089215	918046248	Max Internacional 29.90
6/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			06/05/2019	CONFORME	41731936	JULIO CESAR GONZALES ALVA	80001432	962030344	Max Internacional 39.90
7/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			06/05/2019	CONFORME	41736246	DOMINGO LUSMAN ALTAMIRANO LOZADA	47766086	968511200	Max Internacional 39.90
8/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			10/05/2019	CONFORME	41795906	FLORENCIO MONZON AEDO	10461624	971935300	Max Internacional 39.90
9/05/2019	ALTA NUEVA MOVIL			09/05/201	CONFORME	41850476	GUISSELA KATERINE BRITO ARANDA	70182745	967304584	Max Internacional 29.90
10/05/2019	ALTA NUEVA MOVIL			09/05/2019	CONFORME	41848961	ROBERT JACKSON LUNA REQUEJO	10071249	932485343	Max Internacional 49.90
11/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			04/05/2019	CONFORME	41657727	santos mendieta lee	77501073	928347098	Max Internacional 29.90
12/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			02/05/2019	CONFORME	41633944	meza quispe jhoel	77533406	927736343	Max Internacional 69.90
16/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			02/05/2019	CONFORME	41628011	perez perez cris	75571010	976950476	Max Internacional 39.90
17/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			04/05/2019	CONFORME	41657722	loyola maz liz	43501013	928347134	Max Internacional 29.90
18/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			04/05/2019	CONFORME	41696231	kahuana perez karina	10089213	918046243	Max Internacional 29.90
20/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			06/05/2019	CONFORME	417319363	liz villava martinez	80001402	962030376	Max Internacional 39.90
22/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			06/05/2018	CONFORME	41736241	DOMINGO LUSMAN ALTAMIRANO LOZADA	47766003	968511211	Max Internacional 39.90
25/05/2019	ALTA NUEVA PORTABILIDAD			10/05/2018	CONFORME	41795900	FLORENCIO MONZON AEDO	10461698	971934500	Max Internacional 39.90
26/05/2019	ALTA NUEVA MOVIL			09/05/2018	CONFORME	41850478	brenda alatamirano kis	70182788	967304444	Max Internacional 29.90
30/05/2019	ALTA NUEVA MOVIL			09/05/2018	CONFORME	41848961	maria cruz rosario	10071233	932485555	Max Internacional 49.90

En el reporte de ventas de mayo se visualizó las ventas que realizo la empresa en ese mes.

Anexo 7 Matriz de evidencias

Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultados
Palacios (2014)	existe relación entre estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca	Rho spearman. 0,368 sig. 0,000
López (2015)	existe relación entre estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca	Rho spearman. 0,398 sig. 0,000
Vega (2015)	existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de las mypes	Rho spearman. 0,525 sig. 0,000
Macloth (2018)	existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca macloth	Rho spearman. 0,631 sig. 0,000
Henry (2017),	existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca	Rho spearman. 0,886 sig. 0,000
Apreciado y Llumpo (2016)	existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento en el club cultural los caimanes de puerto	Rho spearman. 0,897 sig. 0,000

Anexo 7 Matriz de evidencias internas

Planteamiento	Hipótesis	resultados
estrategias publicitarias y el posicionamiento	Existe relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento en la empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho-2019	RHO SPEARMAN 0,897 SIG 0,00
medios publicitarios	existe relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento en la empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho-2019	RHO SPEARMAN 0,977 SIG 0,00
campañas publicitarias	existe relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento en la empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho-2019	RHO SPEARMAN 0,537 SIG 0,02
mensajes publicitarios	existe relación entre los mensajes publicitarios y el posicionamiento en la empresa SMARTPHONE S.A.C., San Juan de Lurigancho-2019.	RHO SPEARMAN 0,870 SIG 0,00

Anexo 8 Detalle de fiabilidad

detalle de confiabilidad.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Vísor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Ultado
Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad
Estadísticas de total de el

Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad
Estadísticas de total de el

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Utilizan las vallas publicitarias para poder dar a conocer sus productos	196,07	754,892	,373	,711
El uso de estos carteles les ha servido para su crecimiento en venta.	195,60	751,145	,562	,709
La empresa auspicia algún programa radial.	195,53	758,257	,406	,712
Los anuncios por radio servirían a que la empresa sea más conocida.	195,57	776,806	,126	,719
La empresa utiliza las páginas web.	195,53	743,154	,697	,705
La empresa hace seguimiento a su página de Facebook diariamente.	195,00	753,724	,654	,709
La empresa hace alianzas con algún programa de televisión.	195,97	772,240	,171	,718
La empresa ha aprovechado las propagandas televisivas que se hacen por la televisión.	195,60	721,490	,764	,697
La empresa ponen anuncios en las	195,70	752,010	,581	,709

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON H: 113, W: 202 pt

Escribe aquí para buscar

18:59 19/11/2019



- stro
- idad
- Título
- votas
- Conjunto de datos activo
- Escala: ALL VARIABLES
- Título
- Resumen de procesamiento de
- Estadísticas de fiabilidad
- Estadísticas de total de elemen
- stro
- idad
- Título
- votas
- Escala: ALL VARIABLES
- Título
- Resumen de procesamiento de
- Estadísticas de fiabilidad
- Estadísticas de total de elemen

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa da una nueva atención a los clientes.	198,10	989,541	,876	,719
La empresa brinda toda la información necesaria a los clientes.	198,10	1046,990	,119	,737
Usted recomienda el producto.	197,77	1066,875	-,232	,741
La empresa ha obtenido clientes por recomendación de otros.	197,73	1027,237	,413	,730
Usted prefiere esta marca que otras.	198,07	1038,823	,291	,733
La empresa da promociones especiales para clientes fidelizados.	197,63	1006,999	,641	,724
La empresa hace que los clientes se sientan identificados con la marca.	198,33	1046,092	,164	,736
La empresa se preocupa por sus clientes.	197,90	1032,369	,281	,732
La empresa hace que las personas se sienta parte de ella.	198,10	989,541	,876	,719
La empresa hace que el cliente se sienta conu	198,10	1046,990	,119	,737

Anexo 9 Autorización de la empresa

Anexo 9 Autorización de la empresa
"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

En el que suscribe en representación de la empresa SMARTPHONE S.A.C como gerente de la empresa ubicada en San Juan de Lurigancho.

Por este medio se hace presente que el Sr. Leonardo Cabrera Mendieta, identificado con DNI: 77386343,

La empresa autoriza que realice su investigación de tesis

San Juan de Lurigancho, 1 de Agosto del 2019



Cecilia Milagritos Echeverria

Gerente