



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Desarrollo de estrategias en publicidad y su influencia en el
posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR(ES):

Becerra More, Luis Alejandro (0000-0002-4709-7482) Rivera
Álvarez, Jansler Pool (0000-0001-6547-3595)

ASESOR(A):

Mg. Jiménez Chinga, Regina (0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

“Dedicado a mis padres y hermana por su incondicionalidad, su apoyo y contribución a lo largo de mi vida personal y profesional”.

Luis Alejandro Becerra More

“Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no recaer en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de todo esto, me motivaron a seguir adelante y alcanzar mis anhelos”

Jansler Pool Rivera Álvarez

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, a nuestros docentes por permitirnos concluir una etapa en nuestras vidas, por su paciencia y orientación en el desarrollo de esta investigación.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
TABLA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
4.1. Informe de aplicación del cuestionario.....	17
V. DISCUSIÓN.....	21
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES	28
PROPUESTA.....	29
1. Introducción	29
2. Objetivos de las estrategias o propuestas	29
3. Justificación	30
4. Análisis FODA.....	30
5. Análisis del entorno competitivo	32
6. Mercado meta.....	34
7. Estrategias	34
8. Presupuesto.....	36
9. Cronograma.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Población de clientes de los últimos 06 meses	12
Tabla 2 – Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
Tabla 3 – Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	15
Tabla 4 – Correlación entre clientes potenciales y posicionamiento	17
Tabla 5 – Correlación entre campaña y posicionamiento	18
Tabla 6 – Correlación entre consolidación de la marca y posicionamiento	19
Tabla 7 – Correlación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento ...	20
Tabla 8 – Matriz de Operacionalización de Variables	44
Tabla 9 – Matriz de Consistencia	46
Tabla 10 – Nivel de cliente potencial de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021	49
Tabla 11 – Nivel de campaña de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021.	50
Tabla 12 – Nivel de la consolidación de la marca de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021	51
Tabla 13 – Nivel de publicidad de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021	52
Tabla 14 – Nivel de diferenciación de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021 ..	53
Tabla 15 – Nivel de la ventaja competitiva de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021	54
Tabla 16 – Nivel de atributos de la marca de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021	55
Tabla 17 – Nivel de posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021	56
Tabla 18 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Cliente potencial	58
Tabla 19 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Campaña	58
Tabla 20 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Consolidación de la marca	59
Tabla 21 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Publicidad	59

TABLA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1 – Normal de diferencia	15
Gráfico 2 – Nivel de cliente potencial de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021	49
Gráfico 3 – Nivel de campaña de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021	50
Gráfico 4 – Nivel de la consolidación de la marca de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021	51
Gráfico 5 – Nivel de publicidad de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021	52
Gráfico 6 – Nivel de diferenciación de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021 .	53
Gráfico 7 – Nivel de la ventaja competitiva de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021	54
Gráfico 8 – Nivel de atributos de la marca de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021	55
Gráfico 9 – Nivel de posicionamiento de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021	56

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad demostrar que las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa AENCAS SAC – Piura 2021. En el diseño metodológico se determinó como una investigación correlacional causal, la cual presentó un diseño no experimental de carácter transversal. La población estuvo constituida por un total de 30 clientes de la empresa AENSAC S.A.C.; en la investigación no se aplicó un muestreo para obtener una muestra ya que la población es reducida y por ende la muestra es la misma. Después de haber obtenido la información necesaria de los clientes se procedió a enviar la encuesta a los correos personales de los clientes, para el recojo de los datos se aplicó la técnica de la encuesta virtual tanto para el cuestionario de publicidad y posicionamiento de la empresa AENCAS SAC. Para medir la influencia entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación KOLMOGOROV – SMIRNOV, en el que se observó que existe una correlación muy alta de 0.943 entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa AENCAS SAC. Las conclusiones a las que se llegó mediante este estudio, demuestran según las cifras que aún existen un 39% que es importante mantener la cuota de publicidad en redes sociales y aprovecharlas, pero destaca más que carece de un plan como tal para poder implementarlas, necesariamente estar ligadas a lo que se refiere la imagen y la calidad el servicio de la empresa.

Palabras clave: Posicionamiento, publicidad, estrategias

ABSTRACT

The purpose of the research was to demonstrate that advertising strategies influence the positioning of the company ASENSAC SAC - Piura 2021. The methodological design was determined as a causal correlational research, which presented a non-experimental design of transversal character. The population consisted of a total of 30 clients of the company ASENSAC SAC; the research did not apply sampling to obtain a sample because the population is small and therefore the sample is the same. After having obtained the necessary information from the clients, the survey was sent to the clients' personal e-mail addresses. To collect the data, the virtual survey technique was applied for both the advertising and positioning questionnaire of the company ASENSAC SAC. To measure the influence between these two variables, the KOLMOGOROV - SMIRNOV correlation coefficient was used, in which it was observed that there is a very high correlation of 0.943 between advertising and positioning of the company ASENSAC SAC. The conclusions reached through this study, show according to the figures that there are still 39% that it is important to maintain the share of advertising on social networks and take advantage of them, but highlights more that it lacks a plan as such to implement them, necessarily be linked to what refers to the image and quality of service of the company.

Keywords: Positioning, advertising, strategies

I. INTRODUCCIÓN

Ha transcurrido poco más de un año y continuamos viviendo en el confinamiento social, regidos por normas que impiden retomar todo lo que era nuestra vida cotidiana, vivíamos con horarios establecidos, un confinamiento social que hoy poco a poco se va regularizando y, con el uso de mascarillas y caretas de forma obligatorio para prevenir nuevos contagios.

Vasconcelos (2020) concluye que, la COVID-19 además de tener un grave impacto en la salud pública, afectó de sobremanera en las preferencias de todos los consumidores: en la estructura de suministros, en la productividad tanto para servicios como productos, incertidumbre, disminución de confianza y el desempleo en cifras descomunales a nivel mundial.

En nuestro país, el sector construcción fue uno de los más perjudicados por el inicio de la pandemia de COVID-19, hace un año el sector registró una caída del 90,4%, sin embargo, actualmente se viene recuperando más rápido de lo esperado (IPE, 2020). Así, dentro del sector “las más optimistas son las empresas proveedoras de materiales y servicios, quienes prevén que sus actividades se incrementarían en 17,4% este año” (Andina, 2021).

Según, EFE (2021) destaca que “la crisis sanitaria ha traído consigo repercusiones de gran impacto a nivel generacional, a nivel personal, pero sobre todo a nivel social y es aquí donde resalta el impacto sufrido a las pequeñas y medianas empresas en todos los tamaños: fueron afectadas negativamente, experimentando las mayores caídas en sus ventas, afectando su posicionamiento viéndose repercutido en la marca (...)”.

Pese a las circunstancias, Olivar (2020) destaca en su estudio que dentro de cualquier organización es importante cuidar su posicionamiento, sea para un producto o un servicio, lo importante es realizar ajustes mediante estrategias y tácticas para adaptarlas a la realidad específica. Así, es recomendable crear una guía clave actualizando los planes de estudio que permitan a la empresa continuar con su crecimiento dentro del mercado competitivo. (Rana et al., 2020).

Yances (2016) menciona que la publicidad está enmarcada dentro del marketing para analizar el comportamiento del mercado descubriendo sus necesidades, analizarlas, interpretarlas y de acuerdo a ello crear productos o servicios. Así, con la finalidad de difundir la imagen de la empresa diferenciándose de su competencia, ello en marco de los objetivos de la organización, es necesario tener en cuenta que las estrategias que se implementen ayuden en el posicionamiento de la cultura del consumidor, sus clientes. (Michaelidou, 2021).

A nivel regional, la empresa ASENCAS S.A.C. es una empresa dedicada al rubro de servicios generales y construcción, constituida hace 5 años ha mantenido su estabilidad gracias a clientes estratégicos con los que mantiene una estrecha relación laboral. Mantenerse en este rubro no ha sido tan fácil pero ha sabido sobrevivir con algunas pequeñas estrategias que le han ayudado a soportar este periodo de pandemia, con pequeños proyectos en distintos lugares de la región ha logrado que sus ingresos no se vean afectados, aunque gracias a ello ha reflejado el problema de posicionamiento de su marca a nivel región, y esto a causa de las pocas estrategias en publicidad que le permitan ganarse un espacio en el mundo tan competitivo que es el sector de construcción, que según cifras del INEI (2021) “el sector construcción aumentó 15.22%, ello por el consumo interno de cemento en 21.2%, esta alza especialmente en el sector privado en proyectos inmobiliarios, construcción de condominios, habilitaciones urbanas, de oficina y trabajos en minas”.

La necesidad de ingresar a nuevos mercados – hablemos en el contexto de una mayor competencia – y su visión en convertirse en una empresa con mucha más presencia tanto en el sector privado como público, obliga a que ASENCAS S.A.C. restructure parte de sus estrategias y se enfoque en cómo llegar a la mente del cliente según sus preferencias a través de la investigación de intereses y deseos (Drugova et al., 2021).

El promocionarse aprovechando la coyuntura actual, suele ser parte de una estrategia donde se permita generar nuevas ideas para reivindicarse, mediante planes a corto plazo teniendo a la mano una cantidad de oportunidades y tendencias modernas en publicidad de contenidos (marketing digital) aprovechando

el gran uso de redes sociales y su influencia en la conciencia de los clientes (Vorobyeva, 2019), destacando su esencia como empresa, sus proyectos y lo que se desea a proyectar ser, potenciando su marca, en otros casos reconstruir la misma, con la finalidad de captar nuevos clientes, tener una carta de presentación que sirva como guía acompañado de un buen servicio orientado en la calidad de diseño, rapidez y un ambiente laboral adecuado y óptimo para todo su personal.

En toda organización las estrategias de marketing en publicidad tienen un impacto positivo, es habitual que empresas con renombres las utilicen de forma más agresiva en base a la competencia que existe en el mercado (Nemorin, 2018). Las organizaciones que recién emprenden saben que para ganarse la fidelización por parte de los clientes depende de las estrategias que emplean y cómo éstas influyen en el crecimiento y posicionamiento de la organización (Dwivedi et al., 2021).

Por lo expuesto, se formula el siguiente problema general: ¿Cómo el desarrollo de estrategias de publicidad influye en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021?, así también se formulan los siguientes problemas específicos: a) ¿De qué manera los clientes potenciales influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021? b) ¿Cómo influye las campañas en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021? c) ¿Cómo la consolidación de la marca influye en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021?.

En cuanto a la justificación del problema tenemos como propósito el impacto de las estrategias en publicidad para el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC, en tiempos donde atravesamos momentos complicados debido a la pandemia, como marca tal nos falta desarrollarnos a comparación de otras que se encuentran mejor posicionadas en el mercado, lo cual se busca como estrategia la fidelización de nuestro público objetivo teniendo una mayor cobertura de mercado para así, lograr tener una mayor liquidez y clientes potenciales. Es así que se toma con mucha importancia porque en el ámbito empresarial lo que se desea lograr es competir con otras empresas prestigiosas y así ganar un renombre y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

A continuación, se menciona el objetivo general de la investigación: Demostrar que las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021; y los objetivos específicos: a) Determinar la influencia de los clientes potenciales con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, b) Establecer la influencia entre la campaña con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, c) Identificar la influencia entre la consolidación de la marca con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

Finalizando se exponen la hipótesis general: Las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, así las hipótesis específicas son: H1: Los clientes potenciales influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, H2: La campaña influye en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, H3: La consolidación de la marca influye en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes previos tenemos a Gamboa (2018) quien en su investigación afirma que en la actualidad es de esencial trascendencia que una compañía conozca el grado de posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en su comprador, es por esto que es fundamental utilizar tácticas de marketing que ayudan a elevar la fidelización y el posicionamiento de una organización según las metas planteados, por esa razón es fundamental saber que una marca no continuamente va a estar posicionada en la mente del consumidor debido a que cada vez hay más competencia en el mercado.

Espinoza (2019) tiene como objetivo proponer una estrategia de publicidad para el incremento de ventas en el Comercial "Manolo" del Cantón Balzar. Los métodos utilizados en la investigación son el Método histórico, Método Inductivo, Método Deductivo, quienes apoyarán a que la investigación sea más útil, los instrumentos utilizados como la observación, entrevista y encuesta aplicados a los empleados y dueños permitirán conocer y cubrir las necesidades de los clientes y aumentar las ventas de la organización. Se concluye que se debe implantar estrategias en marketing y publicidad enfocado en las ventas mediante planes estratégicos concretos.

Según Orihuela (2021) en su investigación cuantitativa, correlacional simple, no experimental y de corte transversal, concluye que la publicidad se relaciona de manera directa con el posicionamiento de marca en consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza en consumidores de Trujillo, 2021

Ricardo (2018) tiene como objetivo desarrollar estrategias de publicidad, y determinar la manera cómo éstas inciden en el posicionamiento del negocio, con la finalidad de fidelizar a sus clientes, para la cual se aplicó un enfoque cuantitativo y cualitativo. El tipo de estudio empleado fue descriptiva y correlacional. Se concluye que en la actualidad el asadero Nancy carece de publicidad, ya que su propietaria y empleados no desconocen del cómo implementarlas, por lo que no ha podido captar clientes y mucho menos hacer que se identifiquen con la marca pese a tener una variedad en menús.

Wan (2019) en su investigación los resultados obtenidos nos indican que la empresa Constructec & Metal debe implantar un plan de marketing que le permitirá a la empresa aumentar sus ventas viéndose reflejados en la rentabilidad y las buenas relaciones con sus clientes actuales y potenciales logrando su expansión en nuevos nichos de mercado logrando así su posicionamiento.

Rojas (2020) en su investigación concluye que como estrategia del Marketing Estratégico en la Marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque, es inadecuado en la empresa ya que se detectan carencias en la publicidad, promoción y ventas de los productos que ofrece la empresa, afectando la marca y fidelización como tal.

De La Cadena (2018) tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020, se concluye que los clientes consideran a la empresa fácil de ubicar en redes sociales a través de buenas estrategias mediante campañas que puedan impulsar la necesidad de comprar de nuevos clientes.

Jacinto (2019) respecto a campaña comenta que “humanizar” la marca es esencial para generar relación con los consumidores, estar posicionados en sus mentes y entablar interacciones a extenso plazo.

Chavesta et al. (2018) tiene como objetivo proponer una iniciativa de tácticas de marketing que ayudará a posicionar la marca de la organización, a través del liderazgo y posicionamiento buscará que el consumidor sienta a la marca como la primera elección de compra. Esta investigación intentará diseñar estrategias para posicionar la marca King Kong Lambayeque, lo que permitirá transmitir una imagen al consumidor eligiéndola como primera opción de compra y así lograr su fidelización. Se concluye que esta organización impulsa sus productos de forma experimental, es decir, no aplica tácticas de marketing que apoyen a perfeccionar el estatus de la marca.

Pérez (2019) en su investigación propone un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa distribuidora La Cultura, concluye que para contribuir con el incremento de la ventas de la empresa y así consolidar su marca dentro del mercado, es necesario diseñar un plan de marketing donde se potencie

las ventas, capacitación del personal, adquisición de tecnología y realizar un vínculo con el cliente para brindar un servicio de postventa, implementando un sistema de post venta para determinar los inconvenientes que el cliente pueda necesitar.

Rodríguez (2018) tiene como objetivo determinar la incidencia de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016. El tipo de estudio empleado es el deductivo, porque se analiza la información de lo general a lo específico. Se concluye que el logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el del BCP, seguido del logotipo del Scotiabank, la evaluación fue por parte de los usuarios de entidades del sistema financiero peruano, el cual establece que un posicionamiento claro por predominación de manera, colores y mensaje, se traduce en lealtad de marca.

Al respecto como teorías relacionadas al tema tenemos a Kotler y Armstrong (2012), afirman que todas las empresas buscan su posicionamiento tanto de un producto como servicio mediante ciertas estrategias que los diferencian de su competencia, ofreciendo ventajas de acuerdo a la calidad, promociones, etc.

Celaya (2017) define que el posicionar una marca se concreta al lugar que ocupa en la mente del consumidor – la imagen que los consumidores perciben –en relación a la competencia, gracias a las diversas estrategias que les permitan mantenerse dentro del mercado.

Por su parte, Zamarreño (2020) define que el posicionamiento es un proceso que busca conocer y satisfacer las necesidades del cliente dentro de un mercado objetivo, estimando el potencial de la organización y de su competencia para así logra una ventaja sólida con respecto a los demás competidores.

Analizando y teniendo en cuenta que, realizando una buena gestión de comunicación de marketing consiste en la elección eficaz de un buen posicionamiento sea de un producto o servicio, Alcaide (2016) señala que un posicionamiento eficaz es el que permite a los productos, servicios o marcas de una empresa (diferenciación) ocupar un espacio o nicho dentro del mercado competitivo (control del mercado) donde solo los consumidores o usuarios tienden a elegir por su percepción y el modo como satisfacen sus deseos, necesidades y expectativas (ventaja competitiva).

Dentro de su conceptualización de la variable posicionamiento, Alcaide (2016) destaca una primera dimensión denominada la diferenciación que le permite a un producto o servicio diferenciarse de sus competidores a través de la propia imagen de marca y su influencia logrando la satisfacción a sus necesidades, y posterior a ello la fidelización como tal.

Como segunda dimensión destaca la ventaja competitiva como parte de una implementación de estrategias que servirá para gestionar mejor el alcance del marketing reflejado en su calidad y demanda en el servicio.

Como tercera dimensión, tenemos los atributos de la marca, que se refiere a la experiencia que ha sido trabajar con la empresa, llámese la relación entre el propósito (misión y visión) y los cimientos de la empresa, así como el conocimiento de la misma y la satisfacción de los clientes.

Respecto a la variable publicidad tenemos a González y Prieto (2015), que define a la variable como la relación que tiene por objeto fomentar entre las personas la compra de bienes, la contratación de servicios o la aprobación de ideas o valores (p. 8).

Así, Vilajoana et. al. (2017), la publicidad se define como una “herramienta al servicio de las tácticas de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios” (p. 13).

Mediante un análisis y tomando en cuenta la importancia de la variable publicidad, perteneciente al concepto de marketing, donde cumple la función como herramienta que sirve para lograr una mayor atracción del público y poder diferenciarse de otras gracias a sus propuestas innovadoras como la difusión del producto o servicio mediante la perspectiva de ello, citamos a Vizcaíno (2019) quien afirma que los clientes al ser usuarios directos o indirectos somos capaces de influir para crear y generar publicidad, misma que pertenece a los recursos más relevantes en las organizaciones, pues ayuda en la difusión del producto dentro de una sociedad con más amplitud a la competitividad y mucho más consumista, dicha publicidad se puede realizar por medio de la prensa, la radio, televisión y ahora por intermedio de las redes sociales que resulta ser un medio informativo muy amplio que llega a todo tipo de público tanto nacional como internacional.

En su conceptualización, como primera dimensión tenemos al cliente potencial que en palabras de Torres (2018) refiere que entablar una interacción y conexión con el comprador de hoy; tal cual producir lealtad del comprador con la organización, para que se encuentre en cada situación en la que necesite obtener el producto o servicio vuelva a la compañía con la cual haya encontrado más grande satisfacción, y por ende se sienta más leal hacia ella.

Como segunda dimensión, Farran (2016) define la campaña como la representación básica en la que se inspira el mensaje. Sugiere la línea innovadora de la campaña; o sea, como se explicarán al público las ventajas del producto o servicio.

Campos (2018) define a la tercera dimensión consolidación de la marca como la “posición” que ocupa nuestro producto o servicio en el pensamiento del cliente en relación a los competidores. Una vez tomada la decisión de cuál es el segmento de mercado que debe posicionarse y diferenciarse de la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

El presente proyecto de investigación de acuerdo a los tipos de investigación, será de tipo aplicada porque toma todas las teorías relacionadas al objeto de estudio, es decir nuestra problemática y sus variables relacionadas, Baena (2014) destaca que “este tipo de investigación puede aportar hechos nuevos desde una teoría ya existente para la resolución de problemas en concreto...”. Este tipo de investigación guarda relación con la básica dado que depende de los descubrimientos de ésta última, pero quizá la característica más importante es su interés en la aplicación y las consecuencias prácticas de los conocimientos obtenidos en la investigación.

El nivel de investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014) porque es secuencial y mide las variables compuestas por una o más dimensiones en un determinado contexto, se analizan sus mediciones a través de la recolección de datos obtenidos a través del uso de métodos estadísticos, para probar hipótesis con el fin de probar las teorías y deducir una serie de conclusiones.

El alcance de la investigación es correlacional porque mediante su estudio se pretende establecer la existencia de relación entre dos o más variables para un grupo o población.

Diseño de Investigación:

Según Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación se refiere a la técnica o estrategia usada para recolectar la información y responder al planteamiento de la problemática, en esta investigación se planteará un diseño No Experimental, porque el propósito no es manipular intencionadamente las variables, sino observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después descubrirlos y analizarlos. (p. 149).

Asimismo, tendrá un alcance temporal transaccional o transversal porque su propósito es describir y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, con respecto al presente proyecto de investigación, las variables que conforman la presente investigación se definen que éstas son la publicidad y el posicionamiento, mismas que se explican en la tabla de operacionalización.

Variable independiente: Publicidad

Para Vizcaíno (2019), los clientes somos usuarios directos o indirectos, capaces de influir para crear y generar publicidad, la publicidad pertenece a los recursos más relevantes en las organizaciones, pues ayuda en la difusión del producto dentro de una sociedad con más amplitud a la competitividad y mucho más consumista, dicha publicidad se puede realizar por medio de la prensa, la radio, televisión y ahora por intermedio de las redes sociales que resulta ser un medio informativo muy amplio que llega a todo tipo de público.

Variable dependiente: Posicionamiento

Para Alcaide (2016) señala que un posicionamiento eficaz es el que permite a los productos, servicios o marcas de una empresa (diferenciación) ocupar un espacio o nicho dentro del mercado competitivo (control del mercado) donde solo los consumidores o usuarios tienden a elegir por su percepción y el modo como satisfacen sus deseos, necesidades y expectativas logrando así una ventaja competitiva (enfoque estratégico).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población representa un conjunto de especificaciones que serán estudiadas con el fin de analizar la problemática que existe dentro de la empresa a estudio. La empresa ASENCAS S.A.C. en los últimos meses no ha contado con los clientes esperados debido a la misma coyuntura que atravesamos como país, una crisis sanitaria debido a la pandemia de la COVID-19 que alejó la inversión privada en su momento, pero que para este año 2021 se proyecta a recuperarse en el menor tiempo posible, para el presente proyecto de investigación se escogió una población de los últimos 06 meses, específicamente entre los meses de noviembre y diciembre del año 2020, con el objetivo de conocer sus opiniones de acuerdo a la estrategia de publicidad y su influencia en el posicionamiento de la empresa ASENCAS S.A.C. en la región de Piura.

Tabla 1 – Población de clientes de los últimos 06 meses

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Clientes	30

Fuente: Elaboración propia. Año 2021.

Muestra

En esta investigación no se aplicará ninguna fórmula ya que la población es igual a la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El presente proyecto de investigación utilizará dos técnicas para la recolección de datos: una primera técnica que en palabras de Andrade et al. (2018) define a la encuesta como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto articulado y coherente de preguntas (..)", para conocer así más detalles de cómo manejan sus estrategias en general, específicamente las de estudio:

publicidad, cómo se han implementado y de qué manera han influenciado a nivel de organización, sea en posicionamiento, ventas, entre otros factores.

La técnica será aplicada a los 30 clientes estimados en la población con la finalidad de recopilar información real, auténtica y de acuerdo a la realidad que se viene estudiando en el presente proyecto de investigación.

Instrumentos

La encuesta hará uso de su respectivo instrumento de recolección de datos, para ello usaremos un cuestionario que según Andrade et al. (2018) “está integrada por un conjunto de interrogantes que deber tener sentido e indicación coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas, con la finalidad que las respuestas sean lo más precisas posibles” (p.124), ello permitirá tener una mejor perspectiva sobre la situación actual en cuanto a la carencia de implementar estrategias que sirvan para mejorar el posicionamiento de la empresa ASENCAS S.A.C.

Tabla 2 – Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Observación	Guía de observación

Fuente: Elaboración propia. Año 2021.

3.5. Procedimientos

Para el presente proyecto se realizó un enfoque a la problemática, logrando precisar el problema general que enmarca la investigación, basándonos en estudios de empresas similares que mantiene el mismo problema tal como lo presenta ASENCAS S.A.C.

Para el presente proyecto se propusieron hipótesis y objetivos, basándonos en el siguiente punto: la obtención de información de distintos autores para el marco teórico de cada variable de estudio, para así estructurar las dimensiones con el fin

de crear un instrumento de medición siendo éste el cuestionario para poder realizar la medición de estas y así comprobar si existe una afirmación o negación de las hipótesis de estudio.

Con este instrumento pasamos a la parte de la comprobación estadística por lo que nos permite seguir con el proceso de recolección de datos y su posterior evaluación, siendo así la aplicación de una encuesta de 19 preguntas. Las encuestas se realizarán a los clientes de la empresa ASECAS SAC, de los últimos seis (06) meses, el trabajo será llevado a cabo de manera virtual, ya que actualmente estamos enfrentando una pandemia, teniendo como población clientes fidelizados que tienen interés al rubro de construcción, tomando encuestas digitales para la validación, una vez de ser encuestados y finalizada la recolección de datos se ejecutara el análisis estadístico respectivo para la naturaleza de los datos.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación, se analizarán los datos corroborando que se haya realizado el correcto llenado de los cuestionarios, posterior a ello se creó una base de datos usando los programas IBM SPSS y Microsoft Excel, se procederá a tabular cada una de las respuestas de las encuestas y determinar el grado de confiabilidad, acompañada cada una de las respuestas con su respectiva tabla de frecuencia y así determinar la influencia y relación de las variables estrategias en publicidad y posicionamiento para la empresa de estudio.

PRUEBA DE NORMALIDAD Hipótesis

H₀: Los datos presentan una distribución normal.

H₁: Los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 3 – Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Diferencia
N	30

Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,4333
	Desviación típica	2,62197
Diferencias más extremas	Absoluta	,248
	Positiva	,248
	Negativa	-,201
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,357
Sig. asintót. (bilateral)		,050

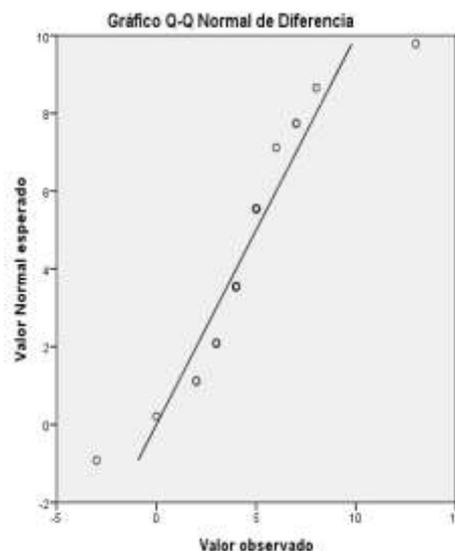
a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Interpretación:

Como podemos observar en el cuadro anterior, el estadístico de prueba Kolgomoro-Smirnov nos da un $p = 0.050$ y es igual al valor de significancia ($\alpha = 0.05$), por la cual se acepta la hipótesis nula (H_0), es decir los datos tienen una distribución normal.

Gráfico 1 – Normal de diferencia



A través del gráfico de QQ plot podemos ver que los datos tienen una distribución normal, lo cual ya se había demostrado con la prueba de Kolgomorov-Smirnov.

3.7. Aspectos éticos

Los individuos responsables que realizarán dicho el estudio pondrán en práctica los principios éticos, por lo que serán incluidos tanto en la validez de resultados, como en la transparencia de la información brindada por los encuestados participantes de la investigación.

Así también se deja constancia que todo el proceso de investigación se realizó bajo el consentimiento de la gerencia general de la empresa ASECAS S.A.C. quienes están al tanto del proceso de recolección de datos y encuestas hacia sus principales clientes, mismos que incluían en la investigación. La confidencialidad en cada uno de ellos queda garantizada.

Así también, se muestra el respeto incondicional a las normas APA, el respeto y derecho a la propiedad intelectual de los autores que fueron citados y además la no obligación de la colaboración a los encuestados que pueden ser libres de tomar alguna decisión u opinar.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Se presentan los resultados originados de la aplicación del instrumentando cuantitativo cuestionario, el cual está dirigido a los clientes de la empresa ASENCAS S.A.C.; el mismo comprende 19 ítems y la herramienta de medición empleada es la escala de Likert. Se presenta una tabla de correlación entre dimensiones, así como los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

a) Determinar la influencia de los clientes potenciales con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

HIPÓTESIS 1: Los clientes potenciales influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

Tabla 4 – Correlación entre clientes potenciales y posicionamiento

Modelo	R	Sig. Cambio en F
1	,894 ^a	,000
a. Variables predictoras: (Constante), Puntaje de la dimensión clientes potenciales		

Interpretación:

En el cuadro anterior podemos apreciar que el coeficiente de correlación es 0.894 ($r = 0.894$), lo cual significa que existe una correlación lineal alta entre los clientes potenciales y el posicionamiento de la empresa, es decir que a mayor número de clientes potenciales, mayor es el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y es menor al valor de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que significa que los clientes potenciales influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa; también vemos que el

coeficiente de determinación es de 0.890 ($R^2 = 0.890$), dicho valor nos indica la alta relación entre ambas variables.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

b) Establecer la influencia entre la campaña con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

HIPÓTESIS 2: La campaña influye el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

Tabla 5 – Correlación entre campaña y posicionamiento

Modelo	R	Sig. Cambio en F
1	,734 ^a	,000
a. Variables predictoras: (Constante), Puntaje de la dimensión campaña		

Interpretación:

En el cuadro anterior podemos apreciar que el coeficiente de correlación es 0.734 ($r = 0.734$), lo cual significa que existe una correlación lineal alta entre la campaña y el posicionamiento de la empresa, es decir que a mayor campaña, mayor es el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y es menor al valor de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que significa que la campaña influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC.; también vemos que el coeficiente de determinación es de 0.539 ($R^2 = 0.539$), dicho valor nos indica una aceptable relación entre ambas variables.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

c) Identificar la influencia entre la consolidación de la marca con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

HIPÓTESIS 3: La consolidación de la marca influye en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

Tabla 6 – Correlación entre consolidación de la marca y posicionamiento

Modelo	R	Sig. Cambio en F
1	,851 ^a	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Puntaje de la dimensión consolidación de la marca

Interpretación:

En el cuadro anterior podemos apreciar que el coeficiente de correlación es 0.851 ($r = 0.851$), lo cual significa que existe una correlación lineal alta entre consolidación de la marca y el posicionamiento de la empresa, es decir que a mayor consolidación de la marca, mayor es el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y es menor al valor de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que significa que la consolidación de la marca influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC.; también vemos que el coeficiente de determinación es de 0.725 ($R^2 = 0.725$), dicho valor nos indica una aceptable relación entre ambas variables.

OBJETIVO GENERAL

d) Demostrar que las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

HIPÓTESIS GENERAL: Las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021.

Tabla 7 – Correlación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento

Modelo	R	Sig. Cambio en F
1	,943 ^a	,000
a. Variables predictoras: (Constante), Puntaje de publicidad		

Interpretación:

En el cuadro anterior podemos apreciar que el coeficiente de correlación es 0.943 ($r = 0.943$), lo cual significa que existe una correlación lineal muy alta entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC., es decir que a mayor publicidad, mayor es el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y es menor al valor de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que significa que la publicidad influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa; también vemos que el coeficiente de determinación es de 0.890 ($R^2 = 0.890$), dicho valor nos indica la alta relación entre ambas variables.

Analizando en forma general la influencia entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento, se observa que un 86.67% califica como con un nivel alto las estrategias en publicidad que brinda la empresa, lo que se ve reflejado en el nivel alto 90% en que se mantiene el posicionamiento de la empresa ASENCAS S.A.C.; en tanto, un 10% califican bajo/medio el posicionamiento y ello se debe a que han aparecido clientes 13.33% que han calificado como baja la publicidad ejercida por la empresa ASENCAS S.A.C. se observa que existe una tendencia clara en que hay un mayor posicionamiento en la medida en cómo influyan las estrategias de publicidad

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1: sobre determinar la influencia de los clientes potenciales con el posicionamiento de la empresa ASECAS SAC – Piura 2021, los resultados de correlación ($r = 0.943$), resume que existe una correlación lineal muy alta entre los clientes potenciales con el posicionamiento de la empresa, es decir que a mayor número de clientes potenciales, mayor es el posicionamiento de la empresa ASECAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y el de coeficiente de significancia ($\alpha = 0.05$), revela que los clientes potenciales influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, lo que nos permite aceptar la hipótesis en mención.

Asimismo, tenemos los siguientes resultados descriptivos que también son de importancia: un 86.67% de los clientes potenciales califican como buena o muy buena su relación con la empresa ASECAS S.A.C, estos resultados coinciden con los obtenidos en la investigación de Wan (2019) donde señala que implementar un plan de marketing permitirá aumentar sus ventas reflejados en la rentabilidad y las relaciones con sus clientes actuales y potenciales logrando su expansión en nuevos nichos del mercado logrando así su posicionamiento.

Contrastando lo ya mencionado, tenemos a Rojas (2020) que en su investigación concluye que como estrategia del Marketing Estratégico en la Marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque, es inadecuado (bajo): son los mismos clientes que con un 59.9% lo califican como tal, un 13,48% presentó un nivel medio y alto un 26,97%, ello representa que son los mismos clientes potenciales quienes deciden el posicionamiento de cualquier tipo de organización y ello se refleja no solo en las carencias que pueden existir en la publicidad, promoción o ventas sino que afectan primero directamente en la marca de la empresa y posterior a ello en su fidelización. Con los datos obtenidos en el párrafo precedente, podemos deducir que ASECAS S.A.C. mantiene una muy relación con todos sus clientes pero pese a ello existe un 6,67% que lo califica como deficiente, ello indica que durante el proceso de contratación sucedió algún inconveniente para que uno de sus clientes no se encuentre conforme con el servicio brindado, lo ideal es contrarrestar y ello se logra proponiendo nuevas

alternativas como asesorías online que permitan mejorar la comunicación clienteempresa.

Finalmente, estos resultados se conceptualizan en lo que menciona Torres (2018) que según su estudio, el cliente potencial como la interacción y conexión con el comprador de hoy, garantizando lealtad con la organización, donde se necesite obtener un producto o servicio y encuentre la satisfacción deseada, y por ende se sienta más leal hacia ella.

Respecto al objetivo específico 2, sobre establecer la influencia entre la campaña con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, los resultados de correlación ($r=0.734$) indican que existe una correlación lineal alta entre la campaña con el posicionamiento de la empresa, es decir que a mayor campaña, mayor es el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y es menor al valor de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que significa que la campaña influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC.

Además, como resultados descriptivos tenemos que un 90.1% de clientes encuestados indica que es muy buena o buena la relación entre la campaña con la empresa ASENCAS S.A.C, estos resultados coinciden con la descripción que da a conocer en su investigación de Jacinto (2019) “humanizar” la marca es esencial para generar relación con los consumidores, estar posicionados en sus mentes y entablar interacciones a extenso plazo. Así también, mencionamos a De La Cadena (2020) que dentro de su investigación hace hincapié a una campaña a través del marketing de contenidos poniendo énfasis en las publicaciones de todos los servicios y cuidados necesarios a los productos que ofrece, incluyendo algún tipo de servicio necesario, con la finalidad de captar la atención de nuevos interesados. Los resultados arrojaron que esta percepción era de media a favorable, destacando a las redes sociales con un 97,7%, comparando, se puede determinar que si bien es cierto ASENCAS S.A.C. mantiene una buena relación con su campaña y posicionamiento, no significa que ello garantice siempre será así, lo más recomendable buscar otro tipo de canales de llegada a nuevos clientes, aquí podría

implementarse un moderno sitio web donde incluye desde brochures digitales, proyectos realizados, contactos, redes sociales y todo lo referente a captar nuevos mercados.

Finalmente, todo ello se conceptualiza en lo que menciona Farran (2016) quien define la campaña como la representación básica en la que se inspira el mensaje. Sugiere la línea innovadora de la campaña; o sea, cómo se explicarán al público las ventajas del producto o servicio. Así es importante evaluar el 6.67% de los clientes que la califican como regular, la cual se podría mejorar y poner más énfasis y así revertir este porcentaje.

Respecto al objetivo específico 3, sobre identificar la influencia entre la consolidación de la marca con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, los resultados de correlación ($r = 0.851$), resume que existe una correlación lineal alta entre la consolidación de la marca y el posicionamiento de la empresa, es decir que a mayor consolidación de la marca, mayor es el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y el de coeficiente de significancia ($\alpha = 0.05$), resume que la consolidación de la marca influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, lo que nos permite aceptar la hipótesis en mención.

Siguiendo lo anterior, entre los resultados descriptivos destaca que un 90,1% de los clientes califican como buena y muy buena la relación entre la marca con el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, estos resultados coinciden con los obtenidos en la investigación de Chavesta et al. (2018) quien propone una iniciativa de tácticas o estrategias de marketing que ayudará a posicionar la marca de la organización, a través del liderazgo y posicionamiento buscará transmitir una imagen al consumidor eligiendo como primera elección de compra transmitiendo y lograr así su fidelización, asimismo, tenemos la tesis de Pérez (2019) quien dentro de su investigación el 68% calificó como buena la atención brindada, el 80% supo quede la existencia de la distribuidora a través de su ubicación, el 38% calificó como bueno los precios a comparación de la competencia, el 70% exige mayor publicidad y promociones y el 58% califica como

bueno la experiencia el visitar las instalaciones. Con los datos obtenidos, podemos deducir que ASENCAS S.A.C., mantiene una buena posición o consolidación de la marca pese a ello existe un 10% que debe ser atendido, sin contar con los nuevos clientes a donde se quiere llegar o captar, para ello se plantea replantar un nuevo plan de marketing donde se concentre en las ventas, capacitación del personal, implementación de nuevas tecnologías, entre otros.

Finalmente, conceptualizamos con Campos (2018) quien define a la tercera dimensión consolidación de la marca como la “posición” que ocupa nuestro producto o servicio en el pensamiento del cliente en relación a los competidores. Una vez tomada la decisión de cuál es el segmento de mercado que debe posicionarse y diferenciarse de la competencia. Analizando ello, pese al 10% que califica como regular la consolidación de la marca, debemos de poner atención en cuanto a la calificación sobre el nivel de ventaja competitiva, las cifras demuestran un 90% califica como regular mientras un 10% como deficiente, las pocas estrategias que se han aplicado quizá para ítem no han sido las adecuadas o las más representativa, por ello se propone un nuevo plan de marketing donde se reestructure la manera corregir este tipo de errores.

Respecto al objetivo general, sobre el demostrar que las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC – Piura 2021, los resultados de correlación ($r = 0.943$), lo cual significa que existe una correlación lineal muy alta entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC., es decir que a mayor publicidad, mayor es el posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC; asimismo vemos que el valor de p es de 0.000 ($p = 0.000$) y es menor al valor de significancia ($\alpha = 0.05$), lo que significa que la publicidad influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa.

Entre los resultados descriptivos tenemos que un 86.67% de la publicidad califican como buena o muy buena su relación con la empresa ASENCAS SAC, estos resultados coinciden con lo planteado por Gamboa (2018) indicando que en la actualidad es de esencial trascendencia que una compañía conozca el grado de posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en su comprador, es por esto

que es fundamental utilizar tácticas de marketing que ayudan a elevar la fidelización y el posicionamiento de una organización según las metas planteados, por esa razón es fundamental saber que una marca no continuamente va a estar posicionada en la mente del consumidor debido a que cada vez hay más competencia en el mercado. Seguidamente, tenemos los resultados que menciona Orihuela (2021) quien dentro de su investigación se evidencia que existe una relación directa ($r_s > 0$), de magnitud grande ($r_s > .50$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la publicidad y el posicionamiento de marca, concluyendo que la publicidad se relaciona de manera directa con el posicionamiento de marca en los consumidores del establecimiento ubicado dentro del Mall Aventura Plaza, Trujillo 2021.

Asimismo, Espinoza (2019) en su investigación concluye que el 61% de los encuestados consideran que se deberían implementar estrategias para aumentar sus ventas mientras un 39% sostiene que no lo consideran necesario, lo rescatable es que concluye en que definitiva se deberían implantar nuevas estrategias de marketing en publicidad enfocado en lo que son las ventas medianes planes estratégicos concretos con el objetivo claro de cubrir la necesidad de los clientes. Con lo obtenido, podemos coincidir que para la empresa AENCAS SAC como al resto de organizaciones es importante mantener esa cuota de publicidad constante no solo en redes sociales, canales de distribución o promociones, sino partir desde la parte administrativa al poder implementar un buen plan estratégico que involucre estrategias asertivas y sobre todo se adecuen a las necesidades y a la coyuntura actual, priorizando campañas de publicidad donde se realce la ventaja que ofrece AENCAS SAC, que en un primer momento debe ser bien identificada para poder empezar a trabajar en ello, empezar con una segmentación de acuerdo a lo que hoy se vive usando herramientas que posicionen a la marca ante los clientes.

Finalmente, con todo este análisis de resultados que se sustentan se conceptualiza referenciando a Vizcaíno (2019), quien define a la publicidad como pertenencia a los recursos más relevantes en las organizaciones, pues ayuda en la difusión del producto dentro de una sociedad con más amplitud a la competitividad y mucho más consumista, dicha publicidad se puede realizar por medio de la

prensa, la radio, televisión y ahora por intermedio de las redes sociales que resulta ser un medio informativo muy amplio que llega a todo tipo de público.

CONCLUSIONES

1. Dado el primer objetivo específico, determinar la influencia de los clientes potenciales con el posicionamiento, se concluye que, el coeficiente de correlación es de ($r = 0.894$), lo que demuestra que existe una correlación lineal alta, además el valor de significancia es menor a ($p = 0.05$), lo que significa que los clientes potenciales influyen en el posicionamiento, pese a ello, es necesario poner atención al 13,33% de clientes que no se sienten satisfechos con la labor de la empresa, es preciso evaluar e identificar en qué se está fallando para poder mejorarlo.
2. Según el segundo objetivo específico, de establecer la influencia entre la campaña con el posicionamiento, se concluye que, la correlación ($r = 0.734$) entre ambas variables es alta, es decir, que la campaña publicitaria ejercida por la empresa ha sido bien vista por sus clientes, la significancia ($p = 0.05$), significa que la campaña incluye de manera significativa con el posicionamiento de la empresa AENCAS S.A.C. Existe además un pequeño porcentaje del 6,67% que califican como regular o deficiente, ello por la baja acogida en redes sociales, ausencia de canales en publicidad, visitas personalizadas, entre otros.
3. Según el tercer objetivo específico, de identificar la influencia entre la consolidación de la marca con el posicionamiento, se concluye que, la correlación ($r = 0.851$) entre ambas variables es alta, y el de la significancia ($p = 0.05$), demuestra que la consolidación de la marca influye significativamente en el posicionamiento de la empresa AENCAS S.A.C., el 90,1% así lo demuestra, mientras que apenas un 9,9% difiere del resto, señalando que debería de potenciar su liderazgo en el mercado y potenciar su percepción con el resto de clientes logrando la captación de los mismos, en distintos mercados y público objetivo.

4. Según el objetivo general, de demostrar que las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento, se concluye que, la correlación ($r = 0.943$) entre ambas variables es muy alta, mientras que la significancia ($p = 0.05$) demuestra que las estrategias en publicidad influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa ASENCAS S.A.C., las cifras demuestran que aún existen un 39% que es importante mantener la cuota de publicidad en redes sociales y aprovecharlas, pero destaca más que carece de un plan como tal para poder implementarlas, necesariamente estar ligadas a lo que se refiere la imagen y la calidad el servicio de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa ASENCAS S.A.C., implementar plataformas digitales a su centro de labores, esto es, haciendo uso de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube mediante anuncios y flyer, asimismo, se recomienda la apertura de página web donde se exponga todos los servicios que brinda, sus proyectos, números de contacto, desarrollar asesorías online, entre otros, apostando por la creatividad en el diseño, brindando así seguridad y confianza consolidando su posicionamiento.
2. Se propone a la empresa ASENCAS S.A.C., y continuando promoviendo su presencia en el mercado, buscar convenios que promuevan el dinamismo entre clientes y empresa, resaltando sus fortalezas demostrando su experiencia en el mercado y conocimiento del rubro de la empresa, el tipo de publicidad puede ser mediante souvenirs o material publicitario concerniente a la empresa.
3. Se recomienda a la empresa ASENCAS S.A.C., promocionar una campaña de publicidad donde se presente los servicios que ofrece, a través de publicidad en contenidos como brochures, spots, videos, correos corporativos, cada uno de ellos resaltando la calidad en diseño, en sus acabados de cada uno de sus proyectos.
4. Se sugiere a la empresa ASENCAS S.A.C., implementar lo que podríamos llamar un listado de todos los clientes que trabajan con la empresa, es preciso mencionar que pese a que no exista un vínculo laboral directamente, es importante mantener una buena comunicación, con la finalidad de crear fidelización entre cliente y empresa, ello se logra a través de visitas personalizadas sean presenciales o a través de un correo corporativo, mediante asesorías personalizadas destacando siempre la importancia de trabajar con ASENCAS S.A.C.

PROPUESTA

Propuesta de Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa ASENCAS S.A.C. – Piura 2021

1. Introducción

Actualmente se exige que todas las organizaciones se encuentren preparadas para los cambios constantes, en especial dentro del mercado meta en el se encuentra, para este caso dentro del rubro de servicios generales y construcción, para ello se necesitan de ciertos lineamientos claves para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos que le permita adaptarse al entorno optimizando su proceso de desarrollo y crecimiento en el mercado que compitan.

Por ello, surge la necesidad de mejorar los planes estratégicos a través de la publicidad utilizando herramientas tecnológicas de diagnóstico, con la finalidad de tomar decisiones adecuadas que ayuden al posicionamiento, diferenciación y a proyectarse con éxito adecuándose a los cambios constantes del mercado.

En este contexto, sabemos que la publicidad es una de las herramientas más empleadas dentro de los planes de marketing y que, sin duda, tiene un impacto importante en relación al posicionamiento de la marca. Es importante señalar que, curiosamente, el binomio posicionamiento y publicidad no siempre va de la mano, y ello, estratégicamente, no es positivo: Reposicionar una marca o producto es muy complejo y requiere un grado de revisión e inversión que, en los tiempos que corren, no son fáciles de conseguir.

2. Objetivos de las estrategias o propuestas

Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa ASENCAS S.A.C.

Objetivos Específicos

- Proponer nuevas estrategias en publicidad y mejorar las que actualmente utiliza la empresa ASENCAS S.A.C.
- Proponer un plan de acciones para fomentar el uso de las distintas plataformas digitales y potenciar el posicionamiento del mercado meta.
- Fomentar la participación conjunta de todas las áreas de la empresa, creando dinamismo dentro de la organización.

3. Justificación

Según los hallazgos obtenidos en la investigación gracias a la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ASENCAS S.A.C., demuestran que continúa manteniendo una buena imagen con todos, pese a la situación actual que atravesamos ha logrado cuidar su estabilidad económica de forma aceptable, no obstante, existen aún deficiencias en relación a las estrategias de publicidad que han venido aplicando, con poca llegada al resto de público objetivo pero eficaz entre su entorno más cercano: publicidad boca a boca que si bien ha conseguido resultados positivos no es suficiente cuando queremos posicionarla dentro de un contexto mucho más amplio a nivel regional y posterior a ello a nivel nacional.

Por lo antes mencionado, la justificación de esta propuesta se basa en el desarrollo de estrategias en publicidad que permitan mejorar aquellas deficiencias que requiera ASENCAS S.A.C., aplicando una buena estrategia de publicidad fortalecerá su posicionamiento, con la participación conjunta de toda la organización teniendo en cuenta las necesidades a nivel de organización, el propio personal y principalmente sus clientes, siendo importantísimo plantear una propuesta orientada a sus fortalezas y oportunidades que le otorga su mercado competitivo, en los plazos establecidos a un corto y mediano plazo.

4. Análisis FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca de la empresa. 2. Compromiso del personal. 3. Portafolio de servicios. 4. Diseños variados. 5. Relaciones públicas. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos financieros limitados. 2. Cultura organizacional. 3. Empresa con poca presencia en el sector construcción. 4. Débil propuesta de valor. 5. Falta de planes estratégicos
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad de plataformas tecnológicas. 2. Apertura de nuevos mercados regionales. 3. Oportunidad de crecimiento del sector construcción. 4. Alta demanda del público objetivo. 5. Profesionales universitarios y técnicos con experiencia en el rubro. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas digitales por medio de redes sociales o alguna plataforma digital. (F3, F4, O1, O2, O4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar alianzas con centros de especialización y formación. (O3, O4, O5, D1, D3)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Burocracia en el sector público. 2. Precios competitivos. 3. Carencia de mano de obra calificada. 4. Pandemia actual. 5. Alta competencia de empresas con mayor experiencia. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar a la empresa ASENCAS S.A.C. como especialista en diseño. (A4, A5, D1, D3, D4, D5) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una base de datos de clientes empresariales y particulares. (D3, A1, A5)

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis del entorno competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO								
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		VALOR	ASENCAS S.A.C.		BARBA CONSTRUCTORES		ALCAS	
			CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
01	CULTURA ORGANIZACIONAL	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24
02	DISEÑOS VARIADOS	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39
03	PRECIOS COMPETITIVOS.	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
04	DEMANDA DEL PÚBLICO OBJETIVO	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08
05	MARCA DE LA EMPRESA	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39
06	COMPROMISO DEL PERSONAL	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
07	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
08	RECURSOS FINANCIEROS LIMITADOS	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.10
09	ACCESIBILIDAD DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39
10	PLANES ESTRATÉGICOS	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
TOTAL		1.00		2.92		2.66		2.38

Fuente: Elaboración propia.

6. Mercado meta

Las estrategias de publicidad están dirigidas para todos clientes tanto de la región de Piura como para todos aquellos clientes que de alguna manera llegasen a conocer más a la empresa a través de sus plataformas digitales, asimismo, dentro del grupo de clientes estos incluyen: aquellos empresarios mobiliarios o que poseen grandes negocios que requieran abrirse en nuevos mercados (sucursales, ampliación de negocio), así también incluye a familias, instituciones privadas y públicas, estos últimos un nuevo mercado que se pretende ingresar a pesar de la complejidad.

7. Estrategias

ESTRATEGIA 1	Realizar campañas digitales por medio de redes sociales o alguna plataforma digital.
DESCRIPCIÓN	
Se busca lograr el ingreso a nuevos mercados por medio de campañas publicitarias digitales, donde se logre fidelizar al cliente con la empresa y por ende influye en la toma de decisión.	
META	Promocionar a la empresa a través de 4 campañas publicitarias al año aproximadamente.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">● Visitas complementarias a los clientes (fidelización)● Compartir contenidos a los clientes.● Informar de los nuevos servicios a futuro.
PLAN DE ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none">● Realizar campañas publicitarias constantes para mantener informados a los clientes.● Creatividad al momento de realizar el diseño de campañas.● Estar a la expectativa de las campañas que realiza las competencias, hacer seguimiento e innovar cercanas, con la finalidad de mejorar para satisfacción del mercado.● Hacer uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, mediante anuncios y flyer.	
RESPONSABLE	Gerencia

ESTRATEGIA 2	Realizar alianzas con centros de especialización y formación.
DESCRIPCIÓN	
Promocionar a la empresa a través de alianzas con instituciones con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa ASENCAS S.A.C.	
META	Efectuar la publicidad de persona a persona entre grupos de interés específico por cada mes.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresar a nuevos mercados según el rubro de la institución. ● Impulsar el posicionamiento de la empresa a través de una publicidad directa con el usuario.
PLAN DE ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar convenios importantes con instituciones privadas y públicas, donde se resalte los conocimientos y experiencia en el rubro de la empresa. ● Dentro del convenio, promocionar mediante souvenirs o material publicitario concerniente a la empresa. ● Utilizar la publicidad email marketing. 	
RESPONSABLE	Gerencia

ESTRATEGIA 3	Posicionar a la empresa ASENCAS S.A.C. como especialista en diseño.
DESCRIPCIÓN	
Para lograr la captación de nuevos clientes, es necesario priorizar lo que siempre ha destacado la organización, a través de la innovación presentar nuevas alternativas en cuanto al diseño e innovación, siendo el objetivo principal posicionar la marca aprovechando sus fortalezas.	
META	Aumentar un 40% el total de clientes a través de una estrategia enfocada en la calidad del diseño.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Reforzar su ventaja competitiva. ● Presentar nuevos diseños. ● Dar mayor realce a los proyectos terminados.
PLAN DE ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar las redes sociales y página web para promocionar la calidad en diseño de la empresa. ● Crear contenido innovador con respecto a los proyectos de la empresa. ● Trabajar de la mano con un experto en marketing con la finalidad de que la publicidad sea efectiva. 	
RESPONSABLE	Gerencia

ESTRATEGIA 4	Elaborar una base de datos de clientes empresariales y particulares.
DESCRIPCIÓN	
Es necesario que como empresa consolide a sus clientes, para ello se requiere una estrategia que los fidelice dentro del mercado de tal manera que sirva como imán para atraer a posibles nuevos clientes.	
META	En 06 meses ganar nuevos clientes, mínimo 03 proyectos.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y entrevistas personalizadas con los clientes. • Utilizar canales de distribución que permitan que la publicidad aplicada sea la más difundida.
PLAN DE ACCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una lista detallada de todos los clientes que han trabajado hasta la fecha con ASECAS S.A.C. • Mantener comunicación continua con los clientes. • Ofrecer nuevas propuestas en innovación de proyectos brindando diversas opciones para contratar nuevamente. 	
RESPONSABLE	Gerencia

8. Presupuesto

RECURSOS FINANCIEROS

Como implementación de esta primera estrategia se ha proyectado un presupuesto de S/. 6,430.00.

RECURSOS MATERIALES

- Internet
- Papel
- Material de oficina

RECURSOS HUMANOS

- Diseñador/Marketing
- Asistentes

- Apoyo
- Promotores
- Anuncios.

RECURSOS MATERIALES				
ITEM	CONCEPTO	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
01	Internet	01	S/. 200.00	S/. 200.00
02	Papel	50	S/. 10.00	S/. 500.00
03	Materiales oficina	01	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
RECURSOS HUMANOS				
04	Diseñador/Marketing	01	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
05	Asistentes	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
06	Apoyo	01	S/. 930.00	S/. 930.00
07	Promotores	02	S/. 300.00	S/. 600.00
08	Anuncios	01	S/ 200.00	S/ 200.00
TOTAL				S/.6,430.00

9. Cronograma

ITEM	N°. ACTIVIDAD	SEMANAS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Recolectar información de la empresa (Entrevistas con la gerencia general)	x	x										
2	Encuestar a los clientes potenciales de la empresa ASENCAS S.A.C.		x	x									
3	Sistematizar toda la información obtenido - Informe detallado				x	x							
4	Diseño de páginas web y redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, otros)						x	x					
5	Gestionar alianzas con instituciones							x					
6	Elaborar brochure y souvenirs relacionados a la empresa							x	x				
7	Implementar cada uno de las estrategias ejercidas										x	x	

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). Comunicación y Marketing. ESIC EDITORIAL. Madrid, España.
- Andina Agencia Noticiera. (2021). Sector construcción crecería 11.9%.
<https://search.proquest.com/newspapers/sector-construcción-crecería-11-9/docview/2491964051/se-2?accountid=37408>
- Andrade, D., Cabezas, E., y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas – Ecuador.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria S.A.C. de C.V. D.F., México.
- Campos, V (2018). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo. (Tesis Maestría).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavesta, E., Rico, C., Veliz, O. y Merino, M. (2018). Diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento. Caso King Kong Lambayeque.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764/665>
- Chávez, A. (2020). Propuesta de un plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa AM DIGITAL WEB E.I.R.L. en Arequipa 2020. (Trabajo de Suficiencia Profesional). <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15205>
- De La Cadena, I. (2020). Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la Empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. (Tesis de Pregrado) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63954>
- Drugova, E. S., Zhelnovakova, M. F., Pomuleva, Y. A., & Kazorina, A. V. (2021). Specifics of advertising communication in the construction sector: Features, ways to attract attention and directions of functioning. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 751 (1).

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0.85106631557&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=88af5706476dbc35bc06e8ab79d39e8a&sot=b&sdt=b&sl=68& s=%28TITLE-ABS-KEY%28advertising%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28construction+company%29%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0.85087759636&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=f1062ca57dda740d371647d5db3031c6&sot=b&sdt=b&sl=55& s=%28TITLE-ABS-KEY%28advertising%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28company%29%29&relpos=1&citeCnt=64&searchTerm=>

EFE News Service (2021). Las pequeñas empresas, las más castigadas por la pandemia en América Latina: CORONAVIRUS LATINOAMÉRICA
<https://search.proquest.com/wire-feeds/las-pequeñas-empresas-máscastigadas-por-la/docview/2516972818/se-2?accountid=37408>

Espinoza, G (2019). Estrategias de Publicidad para incrementar las ventas en Comercial “Manolo” del Cantón Balzar (Tesis bachiller).
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1042/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ESPINOZA%20BURGOS.pdf>

Farran, E. (2016). ¿Como desarrollar ideas publicitarias creativas?
https://books.google.com.pe/books?id=QeS2DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&=false

Gamboa, A (2018). Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo (tesis titulo).

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34616/Gamboa_GAM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, D. (2020). Comunicación digital. estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57-58. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.354>

Gómez, B (2017). Fundamentos de la publicidad. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+libros&ots=x9sUZCbwiJ&sig=uD4SE5qRrFx8rf7ffSs0PAhoMsQ#v=onepage&q=publicidad%20libros&f=false

González, A. y Prieto, D. (2015). Manual de publicidad. https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbr_11r3wAhVBLLkGHfVNDc84ChDoATAEgQIBhAC#v=onepage&q=publicidad&f=false

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. D.F., México.

Ipanaque, V. (2019). Estrategia de publicidad para la mejora del posicionamiento en la Pizzería & Cervecería El Taller Artesanal, La Victoria. (Tesis de pregrado)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35985/Ipanaque_HVG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IPE. (2020). Señales de un sector en construcción. CE Think Tank Newswire. <https://search.proquest.com/wire-feeds/señales-de-un-sector-enconstrucción/docview/2452862544/se-2?accountid=37408>

Kotler & Armstrong (2012). Fundamentos del marketing. México: Pearson

Michaelidou, N., Micevski, M., & Halkias, G. (2021). How do international advertisers use consumer culture positioning strategies? A cross-national, crosscategory approach. *International Marketing Review*, 38(2), 367-386. doi:10.1108/IMR-05-2020-0101.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85090462764&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=e5b8d66f374aae453d4d7f87ae9887c1&sot=b&sdt=b&sl=59&s=%28TITLE-ABS-KEY%28positioning%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28advertising%29%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm

Nemorin, S. (2018). Biosurveillance in new media marketing: World, discourse, representation. *Biosurveillance in new media marketing: World, discourse, representation* (pp. 1-234).

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85074219342&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=88af5706476dbc35bc06e8ab79d39e8a&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-KEY%28advertising%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28construction+company%29%29&relpos=20&citeCnt=2&searchTerm=)

85074219342&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=88af5706476dbc35bc06e8ab79d39e8a&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-KEY%28advertising%29+AND+TITLE-

ABS-

KEY%28construction+company%29%29&relpos=20&citeCnt=2&searchTerm=

Orihuela, M. (2021). Publicidad y posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza de Trujillo, 2021. (Tesis de Pregrado)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63959/Orihuela_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

Revista Academia & Negocios, 7 (1), 55-64. [Fecha de Consulta 1 de Mayo de 2021]. ISSN: 0719-6245.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

Perez, B. (2019) Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa distribuidora La Cultura, en el periodo 2018-2021, Chimbote 2018. (Tesis de pregrado)

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/15331>

Rana, S., Anand, A., Prashar, S., & Haque, M. M. (2020). A perspective on the positioning of indian business schools post COVID-19 pandemic. *International Journal of Emerging Markets*.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091733845&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=fa8351a9e61aabb4210375768604a71&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22SOCI%22%2ct%2c%22BUSI%22%2ct&sl=63&s=%28TITLE-ABS-KEY%28pandemic+crisis%29+AND+TITLEABS-KEY%28positioning%29%29&relpos=21&citeCnt=8&searchTerm=>

Reglamento de calificación y registro de investigadores en ciencia y tecnología del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - SINACYT. (30 de Diciembre de 2017). El Peruano, pág. 135.

Ricardo, K. (2018). Estrategias de Publicidad y su Incidencia en el Posicionamiento del Asadero “Nancy” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2017 (Tesis título).
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4597/1/UPSE-TAE-20180021.pdf>

Rodríguez, J. (2018). Análisis de la Aplicación del Neuromarketing e Incidencia en el Posicionamiento de las Empresas del Sistema Bancario Corporativo del Perú, 2016. Pág. 40-49.
<https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/download/544/479>

Rojas, S. (2020). “Marketing Estratégico para el Posicionamiento de Kin Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque, 2020” (Tesis de Maestría).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47853>

Sánchez, E. (2018). “Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018” (Tesis de pregrado).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29018/S%c3%a1nchez_PEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 595-608.

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/sequence?accountid=37408>

Torres, R (2018). Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018 (Tesis Título).
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1339/Rosy_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Vasconcelos, M. (2020). Las Consecuencias Económicas del Coronavirus. Estudios Económicos, XXXVII (75), 131-138. ISSN: 0425-368X.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572364426006>

Vilajoana, S., Jimenez, M., González, Z. y Baurier, E. (2017). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?
<https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih0-293r3wAhWqpUCHfd1DTg4FBDoATAJegQICRAC#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Vizcaíno, I (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. (Tesis Grado).
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20Salnchez-Vizcaino%20Lopez%2c%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vorobyeva, O. I. (2019). Specific features of communicative advertising of construction goods. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 687(5).
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078026885&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=88af5706476dbc35bc06e8ab79d39e8a&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-KEY%28advertising%29+AND+TITLE-ABSKEY%28construction+company%29%29&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=>

Wan (2019). Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L., Chiclayo. (Tesis de Maestría).

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39844>

World Economic Forum. (2018). The Global Competitiveness Report. Génova, Suiza: WEF.

<http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Yances, L. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viaje es a la hora de promocionar sus servicios.

Conocimiento Global, 1(1), 78-85.

<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/25>

Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning S.L. España.

ANEXOS

ANEXO 01

Tabla 8 – Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PUBLICIDAD	<p>Para Vizcaíno (2019), la publicidad pertenece a los recursos más relevantes en las organizaciones, pues ayuda en la difusión del producto dentro de una sociedad con más amplitud a la competitividad y mucho más consumista, dicha publicidad se puede realizar por medio de la prensa, la radio, televisión y ahora por intermedio de las redes sociales que resulta ser un medio informativo muy amplio que llega a todo tipo de público.</p>	Clientes potenciales	<p>Se medirá la preferencia de la marca a través de la fidelización de los clientes.</p>	Preferencia de la marca	Ordinal
				Fidelización	
		Campaña	<p>Se medirá las herramientas de publicidad (redes, sociales, radio, televisión y otros) para hallar la más relevante.</p>	Canales	
				Relevancia	
		Consolidación de la marca	<p>Se medirá el liderazgo de la marca y su identificación en el mercado con relación a su competencia.</p>	Liderazgo	
				Identificación	

POSICIONAMIENTO	Alcaide (2016) señala que un posicionamiento eficaz es el que permite a los productos, servicios o marcas de una empresa (diferenciación) ocupar un espacio o nicho dentro del mercado competitivo (control del mercado) donde solo los consumidores o usuarios tienden a elegir por su percepción y el modo como satisfacen sus deseos, necesidades y expectativas logrando así una ventaja competitiva (enfoque estratégico).	Diferenciación	Se medirá el nivel de impacto de la marca y su influencia entre clientes y proveedores.	Marca	Ordinal
				Influencia de la marca	
		Ventaja Competitiva	Se medirá la implementación de estrategias reflejado en la calidad y demanda del servicio.	Calidad en diseño	
				Calidad en servicio	
		Atributos de la marca	Se medirá el nivel de conocimiento la marca y su satisfacción.	Conocimiento de la marca	
				Satisfacción	

Fuente: Elaboración propia. Año 2021.

ANEXO 02
Tabla 9 – Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Desarrollo de Estrategias en Publicidad y su Influencia en el Posicionamiento de la empresa ASECAS SAC – Piura 2021	<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el desarrollo de estrategias de publicidad influye en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Demostrar que las estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. 	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal – correlacional causal.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población general que se usó fueron 30 clientes.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta y cuestionario</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS El análisis comprende el método de correlación a través de tablas analíticas cuantitativas con frecuencia y porcentaje.</p>
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera los clientes potenciales influyen en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021? ¿Cómo influye las campañas en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021? ¿Cómo la consolidación de la marca influye en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes potenciales influyen en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. La campaña influye en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. La consolidación de la marca influye en el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de los clientes potenciales con el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. Establecer la influencia entre la campaña con el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. Identificar la influencia entre la consolidación de la marca con el posicionamiento de la empresa ASECAS S.A.C. – Piura 2021. 	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 03

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Dirigida a los clientes de la empresa AENCAS S.A.C., cuyo objetivo es implementar estrategias de publicidad para el posicionamiento de la empresa AENCAS SAC – Piura 2021. Por ello se le solicita responda las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta la siguiente escala:

(1) No sabe, (2) Malo, (3) Regular, (4) Bueno, (5) Muy bueno

ITEMS		1	2	3	4	5
VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD						
DIMENSION 1: CLIENTES POTENCIALES						
01	¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA AENCAS S.A.C.?					
02	SI COMPARA A AENCAS S.A.C. CON OTRA EMPRESA EN EL RUBRO CONSTRUCCIÓN, ¿EN QUE POSICIÓN LA UBICARÍA?					
03	¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE VOLVER A CONTRATAR CON LA EMPRESA AENCAS S.A.C.?					
04	¿CÓMO DESCRIBIRÍA NUESTROS SERVICIOS?					
DIMENSIÓN 2: CAMPAÑA						
05	¿CONSIDERA QUE LA PRESENTACIÓN DE BROCHURES, TARJETAS Y VISITAS PERSONALIZADAS ES UNA BUENA ALTERNATIVA PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES?					
06	¿CREE QUE LOS CANALES DE PROMOCIÓN EXISTENTES (REDES SOCIALES) SON SUFICIENTES PARA QUE LA EMPRESA AENCAS S.A.C. TENGA EL ALCANCE NECESARIO EN TODO EL MERCADO?					
07	¿RECOMENDARÍA QUE SE IMPLEMENTEN NUEVOS CANALES DE PUBLICIDAD PARA PROMOCIONAR LA MARCA?					
DIMENSIÓN 3: CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA						
08	¿CONSIDERA QUE LA MARCA COMERCIAL DE LA EMPRESA ESTA EN LA PERCEPCION DE SUS CLIENTES?					
09	¿LA EMPRESA SE ENCUENTRA BIEN POSICIONADA ANTE LOS CAMBIOS DE SU COMPETENCIA Y COYUNTURA ACTUAL?					
10	¿COINCIDE QUE UNA CONSTRUCCION DE UNA MARCA ES LA CLAVE DEL ÉXITO PARA LOS NEGOCIOS?					
ITEMS		1	2	3	4	5
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN						
11	¿LA IMAGEN ACTUAL DE LA MARCA GENERA UN IMPACTO POSITIVO EN LA DECISION DE CONTRATAR CON AENCAS S.A.C.?					
12	¿AENCAS S.A.C. PRESENTA UN LOGOTIPO LLAMATIVO?					
13	¿LA MARCA INFLUYÓ EN MI DECISIÓN DE CONTRATAR CON LA EMPRESA AENCAS S.A.C.?					

DIMENSIÓN 2: VENTAJA COMPETITIVA					
14	¿LA CALIDAD EN DISEÑO QUE OFRECE LA EMPRESA ASENCAS SAC ES SUPERIOR AL DE LA COMPETENCIA?				
15	¿LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA ASENCAS SAC ES SUPERIOR AL DE LA COMPETENCIA?				
DIMENSIÓN 3: ATRIBUTOS DE LA MARCA					
16	¿LA EMPRESA ASENCAS S.A.C. LE OFRECE GARANTIA DE SEGURIDAD Y CONFIANZA?				
17	¿COMO CALIFICARIA LAS COMPETENCIAS TECNICAS DEL PERSONAL OPERATIVO DE LA EMPRESA ASENCAS S.A.C.?				
18	LA SATIFACCION GENERAL DE TRABAJAR CON LA EMPRESA SERIA				
19	SI TUVIESE LA OPORTUNIDAD DE REFERENCIAR NUESTRA EMPRESA, LA REFERENCIARIA COMO UNA EMPRESA...				
Forma de aplicación: Individual, Grupal Tiempo de aplicación: Aproximada de 15 minutos Rango de edad de aplicación: Adultos - Clientes Cantidad de Ítems: 19					

ANEXO 04 Resultados complementarios de la encuesta

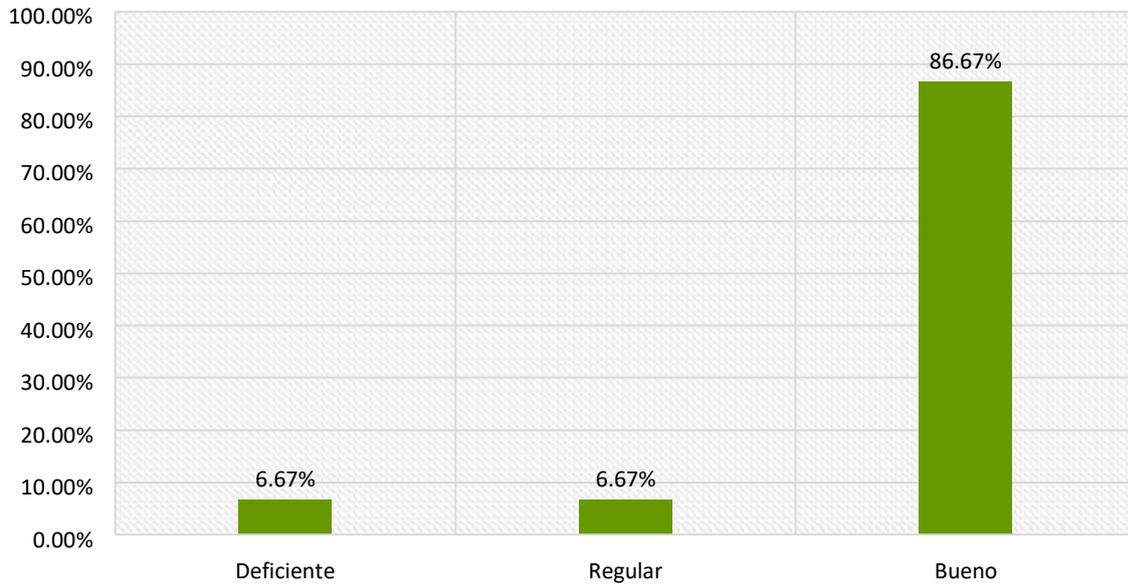
Tabla 10 – Nivel de cliente potencial de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

NIVEL DE CLIENTE POTENCIAL	N _i	%
DEFICIENTE	2	6.67%
REGULAR	2	6.67%
BUENO	26	86.67%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 – Nivel de cliente potencial de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

NIVEL DE CLIENTE POTENCIAL



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 02, de los 30 clientes encuestados, 2 de ellos han categorizado como deficiente la dimensión clientes potenciales y representan el 6.67%, otros 2 clientes la han categorizado con un nivel regular y representan el 6.67%, otros 26 clientes la han categorizado como buena y representan el 86.67%.

6.67%, mientras que los otros 26 la han categorizado como bueno y representan el 86.67%.

Tabla 11 – Nivel de campaña de la empresa ASECAS SAC., Piura 2021.

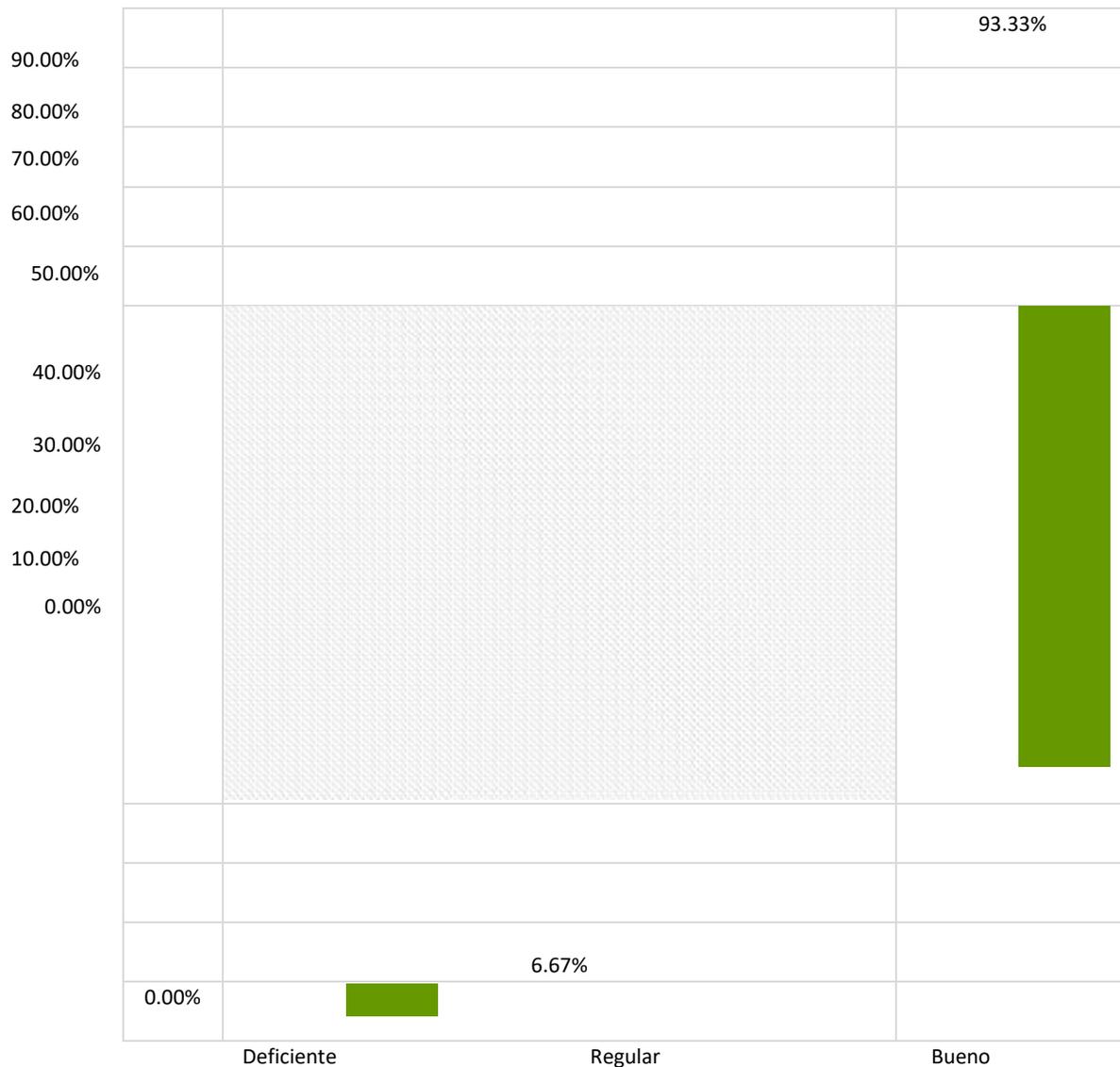
NIVEL DE CAMPAÑA	N_i	%
DEFICIENTE	0	0.00%
REGULAR	2	6.67%
BUENO	28	93.33%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 – Nivel de campaña de la empresa ASECAS SAC., Piura 2021

Nivel de campaña

100.00%



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 03, de los 30 clientes encuestados, ninguno de ellos la ha categorizado como deficiente la campaña de la empresa AENCAS SAC., 2 la han categorizado como regular y representan el 6.67%, mientras que los otros 28 la han categorizado como buena y representan el 93.33%.

Tabla 12 – Nivel de la consolidación de la marca de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021

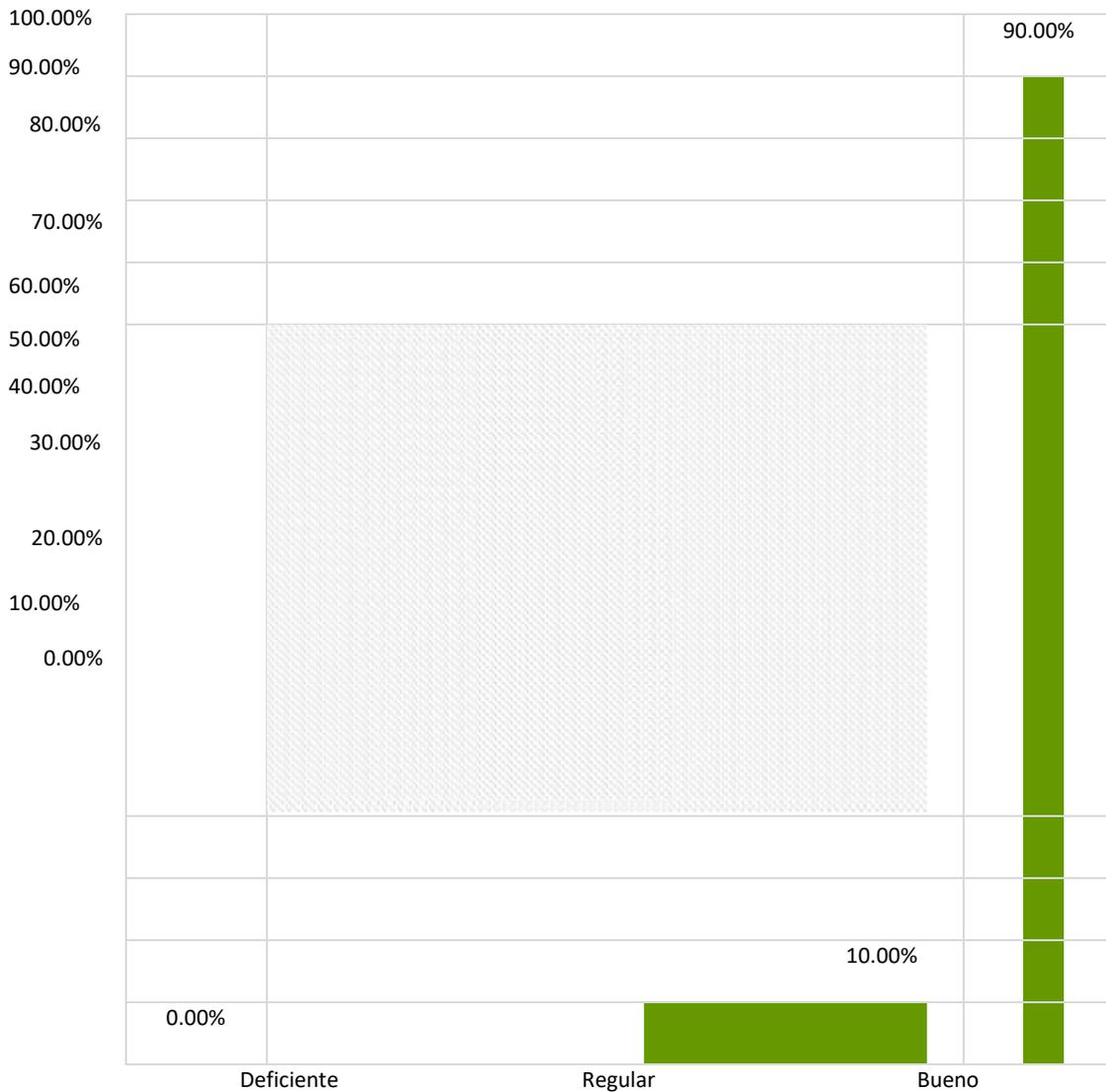
NIVEL DE CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA	N _i	%
DEFICIENTE	0	0.00%

REGULAR	3	10.00%
BUENO	27	90.00%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 – Nivel de la consolidación de la marca de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

Nivel de consolidación de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 04, de los 30 clientes encuestados, ninguno de ellos a categorizado como deficiente la consolidación de la marca de la empresa ASECAS SAC., 3 la han categorizado como regular y representan el 10.00%, mientras que los otros 27 la han categorizado como buena y representan el 90.00%.

Tabla 13 – Nivel de publicidad de la empresa ASECAS SAC., Piura 2021

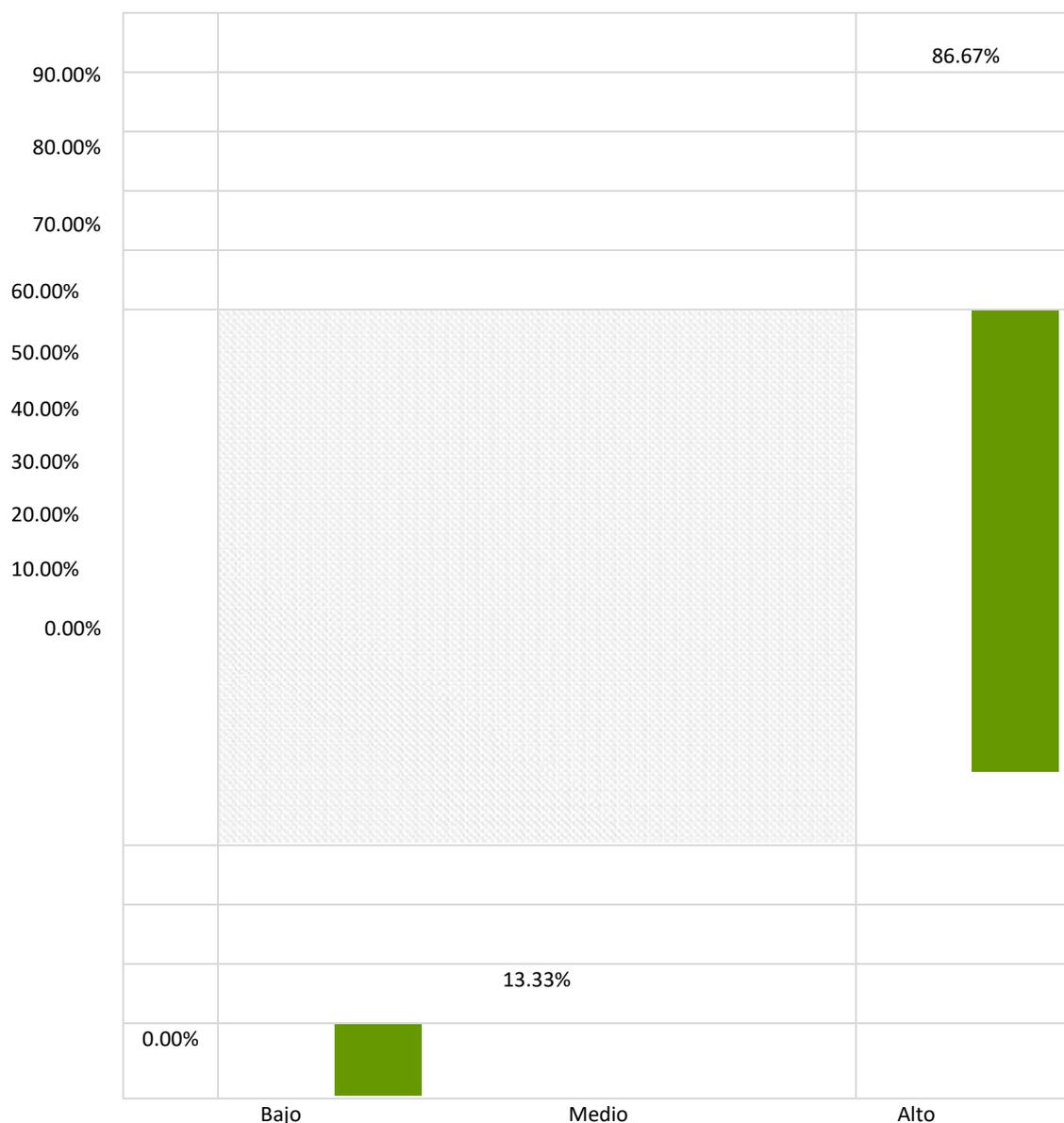
NIVEL DE PUBLICIDAD	N_i	%
BAJO	0	0.00%
MEDIO	4	13.33%
ALTO	26	86.67%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5 – Nivel de publicidad de la empresa ASECAS SAC., Piura 2021

Nivel de publicidad

100.00%



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 05, de los 30 clientes encuestados, ninguno de ellos a categorizado como bajo la publicidad de la empresa AENCAS SAC., 4 la han categorizado como medio y representan el 13.33%, mientras que los otros 26 la han categorizado con un nivel alto y representan el 86.67%.

Tabla 14 – Nivel de diferenciación de la empresa AENCAS SAC., Piura 2021

NIVEL DE DIFERENCIACIÓN	N _i	%
-------------------------	----------------	---

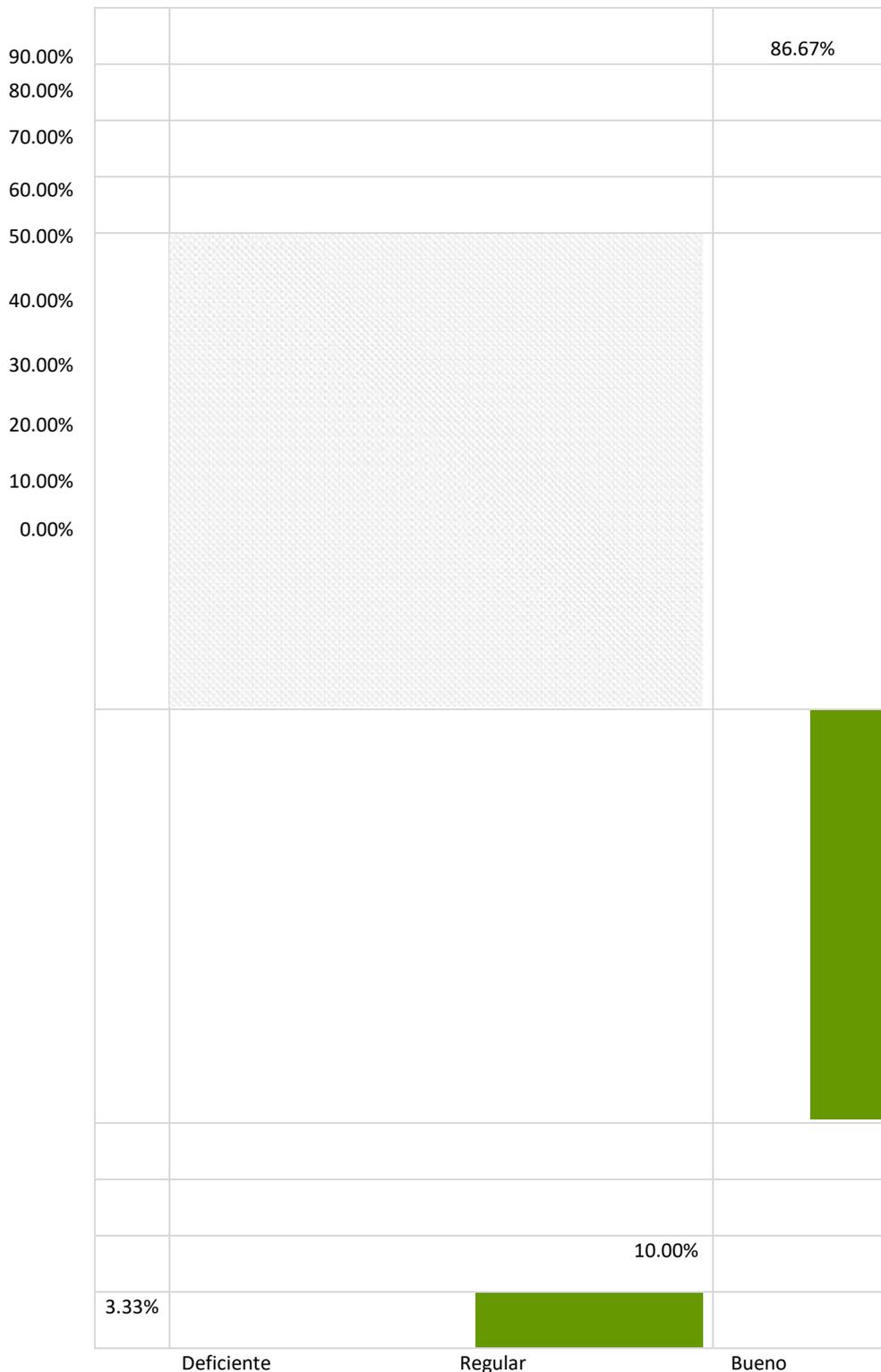
DEFICIENTE	1	3.33%
REGULAR	3	10.00%
BUENO	26	86.67%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6 – Nivel de diferenciación de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

Nivel de diferenciación

100.00%



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 06, de los 30 clientes encuestados, 1 de ellos ha categorizado como la deficiente la diferenciación de la empresa ASECAS SAC. y representa el 3.33%, 3 la han categorizado como regular y representan el 10.00%, mientras que los otros 26 clientes la han categorizado como bueno y representan el 86.67%.

**Tabla 15 – Nivel de la ventaja competitiva de la empresa ASENCAS SAC.,
Piura 2021**

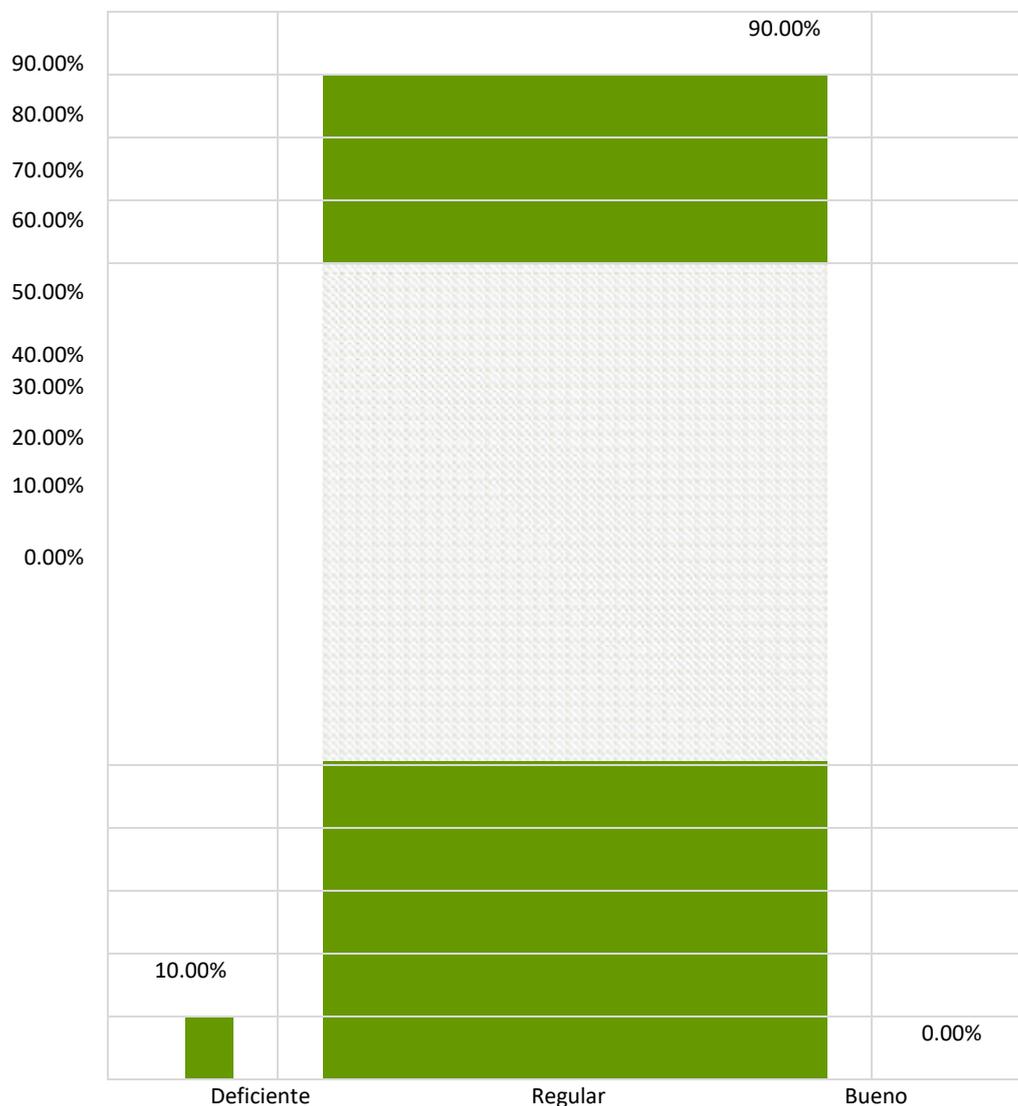
NIVEL DE LA VENTAJA COMPETITIVA	N_i	%
DEFICIENTE	3	10.00%
REGULAR	27	90.00%
BUENO	0	0.00%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7 – Nivel de la ventaja competitiva de la empresa ASENCAS SAC.,
Piura 2021**

Nivel de la ventaja competitiva

100.00%



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 07, de los 30 clientes encuestados, 3 de ellos han categorizado como deficiente la ventaja competitiva de la empresa ASENCAS SAC., 27 la han categorizado como regular y representan el 90.00%, mientras que ninguno la ha categorizado como buena.

Tabla 16 – Nivel de atributos de la marca de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

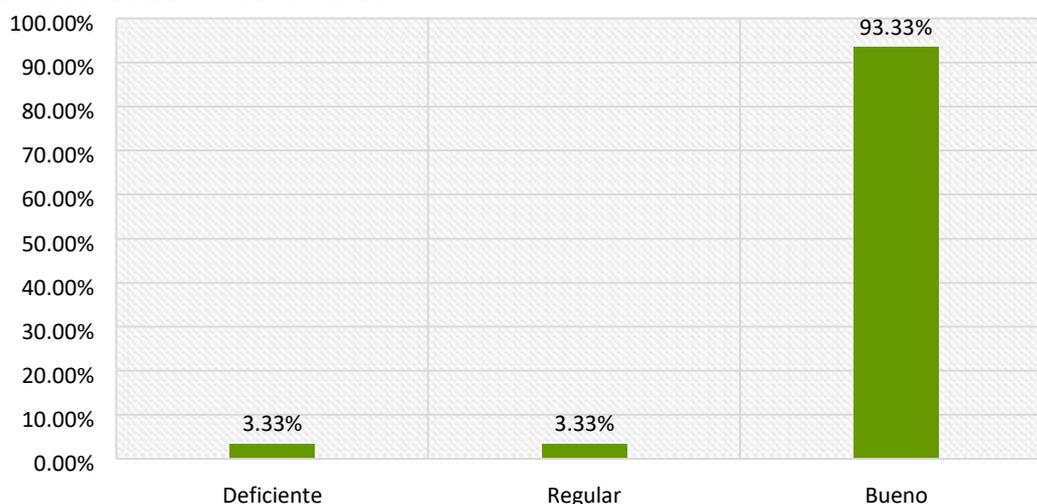
NIVEL DE ATRIBUTOS DE LA MARCA	N _i	%
DEFICIENTE	1	3.33%
REGULAR	1	3.33%

BUENO	28	93.33%
TOTAL	30	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8 – Nivel de atributos de la marca de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

Nivel de atributos de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 08, De los 30 clientes encuestados, 1 de ellos ha categorizado como deficiente los atributos de la marca de la empresa ASENCAS SAC. y representa el 3.33%, 1 la ha categorizado como regular y representan el 3.33%, mientras que los otros 28 clientes la han categorizado como bueno y representan el 93.33%.

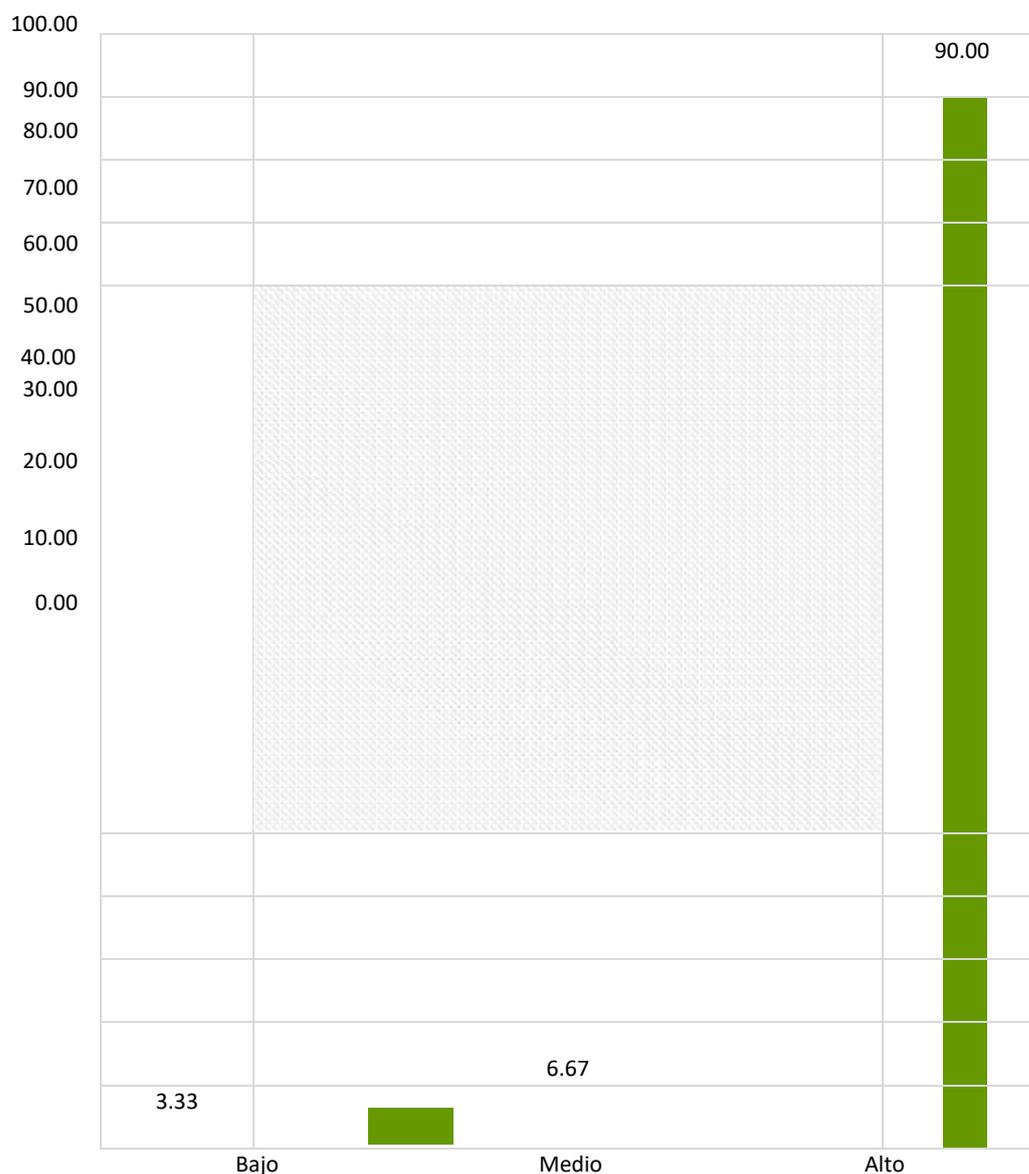
Tabla 17 – Nivel de posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

NIVEL DE POSICIONAMIENTO	N _i	%
BAJO	1	3.33
MEDIO	2	6.67
ALTO	27	90.00
TOTAL	30	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9 – Nivel de posicionamiento de la empresa ASENCAS SAC., Piura 2021

Nivel de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa en la tabla y gráfico 08, De los 30 clientes encuestados, 1 de ellos a categorizado como bajo la publicidad de la empresa ASENCAS SAC. y representa el 3.33%, 2 la han categorizado como medio y representan el 6.67%, mientras que los otros 27 la han categorizado con un nivel alto y representan el 90.00%.

ANEXO 05 Resultados complementarios de la encuesta – Tablas de Contingencia

Tabla 18 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Cliente potencial

			CLIENTE POTENCIAL			TOTAL
			DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	
POSICIONAMIENTO	BAJO	<i>Recuento</i>	1	0	0	1
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	MEDIO	<i>Recuento</i>	1	1	0	2
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	BAJO	<i>Recuento</i>	0	1	26	27
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	0,0%	3,7%	96,3%	100,0%
TOTAL		<i>Recuento</i>	2	2	26	30
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	6,7%	6,7%	86,7%	100,0%

Tabla 19 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Campaña

			CAMPAÑA		TOTAL
			REGULAR	BUENO	
POSICIONAMIENTO	BAJO	<i>Recuento</i>	0	1	1
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	0,0%	100,0%	100,0%
	MEDIO	<i>Recuento</i>	1	1	2
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	50,0%	50,0%	100,0%
	ALTO	<i>Recuento</i>	1	26	27
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	3,7%	96,3%	100,0%
TOTAL		<i>Recuento</i>	2	28	30
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	6,7%	93,3%	100,0%

Tabla 20 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Consolidación de la marca

			CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA		TOTAL
			REGULAR	BUENO	
POSICIONAMIENTO	BAJO	<i>Recuento</i>	1	0	1
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	100,0%	0,0%	100,0%
	MEDIO	<i>Recuento</i>	1	1	2
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	50,0%	50,0%	100,0%
	ALTO	<i>Recuento</i>	1	26	27
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	3,7%	96,3%	100,0%
TOTAL		<i>Recuento</i>	3	27	30
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	10,0%	90,0%	100,0%

Tabla 21 – Tabla de contingencia Posicionamiento y Publicidad

			PUBLICIDAD		TOTAL
			MEDIO	ALTO	
POSICIONAMIENTO	BAJO	<i>Recuento</i>	1	0	1
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	100,0%	0,0%	100,0%
	MEDIO	<i>Recuento</i>	2	0	2
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	100,0%	0,0%	100,0%
	ALTO	<i>Recuento</i>	1	26	27
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	3,7%	96,3%	100,0%
TOTAL		<i>Recuento</i>	4	26	30
		<i>% dentro de Nivel de posicionamiento</i>	13,3%	86,7%	100,0%

ANEXO 06 VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ASINCAS S.A.C Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
DNI : 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

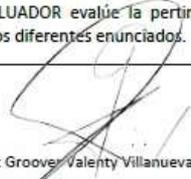
“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ASENCAS SAC – PIURA 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES																	
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	36	40	41	45	46	50	51	55	56	60		61	65	66	70	71	75	76	80	81	85	86	90	91	95	96	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	36	40	41	45	46	50	51	55	56	60	61	65	66	70	71	75	76	80	81	85	86	90	91	95	96	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																																					95	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																																					95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																																					95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																																					95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																																				90		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																					95	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																					95	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																					95	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																					95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de septiembre del 2021.


 Dr.: Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI: 02842722
 Teléfono: 961532047
 E-mail: gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICK JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, con DNI 45361468, Magister en Gestión Pública, N° ANR: 13374, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestión Pública
E-mail: esuysuyo@ucvvirtual.edu.pe

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ASECAS SAC. – PIURA 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 20 de setiembre de 2021.



Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ASENCAS S.A.C	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de Setiembre del Dos mil Veintiuno.



 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Administración
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ASENCAS SAC – PIURA 2021

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	


 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				98	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				98	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				98	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 25 de Setiembre de 2021.


 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Teléfono : 999780055
 E-mail : pgozzu@ucvvirtual.edu.pe

**ANEXO 07
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--------------------------

I. DATOS INFORMÁTICOS

1.1. ESTUDIANTE	BECERRA MORE LUIS ALEJANDRO
	RIVERA ALVAREZ JANSLER POOL
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Desarrollo de Estrategias en Publicidad y su Influencia en el Posicionamiento de la empresa AENCAS SAC – Piura 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON ()
	ALFA DE CRONBACH (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	Del 27 de septiembre al 02 de octubre
1.7. MUESTRA APLICADA	30

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.982
------------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

La prueba piloto se aplicó a un total de 30 clientes de la empresa AENCAS SAC, a través de un formulario virtual que contiene 19 preguntas relacionadas cada una a nuestras variables y dimensiones respectivas. La encuesta se llevó a cabo del 27 de septiembre al 02 de octubre.

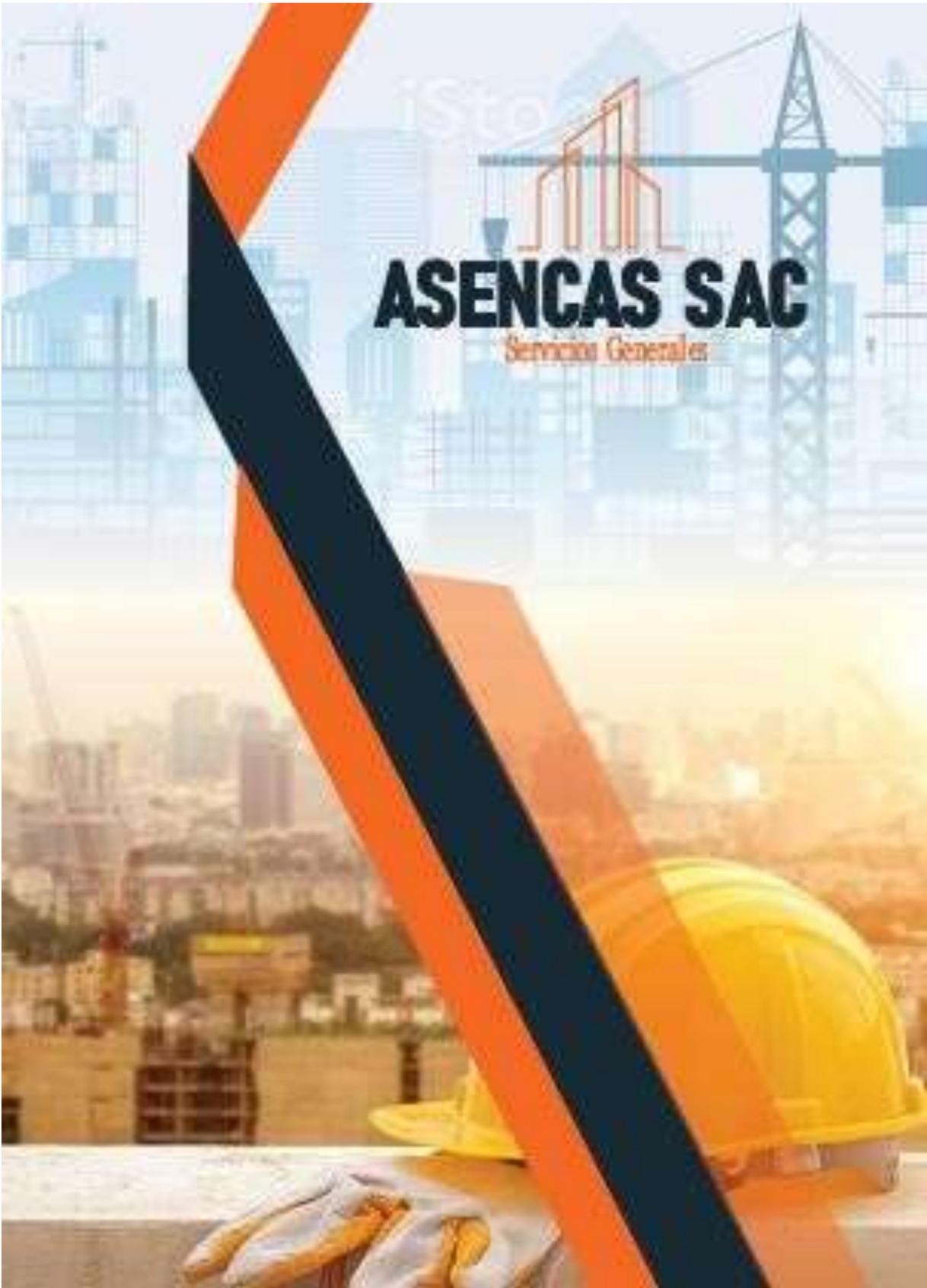


ING. JORSI ERICSON J. BALCÁZAR GALLO

ING. ESTADÍSTICO

COESPE N° 487

**ANEXO 08 BROCHURE DE
LA EMPRESA AENCAS S.A.C.**





¿QUIENES SOMOS?

ASECAS S.A.C. es una empresa de servicios Generales con capital Peruano dedicada a servicios de obra civil y mantenimiento integral orientada a distribuidores, constructoras, operadoras mineras, petroleras, hidrológicas y la industria en general.



Suministrar de forma integral materiales y equipos para proyectos de construcción y/o mantenimiento de plantas industriales, cumpliendo con los requerimientos de nuestros clientes, brindando asistencia técnica y garantizando calidad en la más amplia gama de productos, así como la entrega oportuna, manteniendo sinergia permanente con nuestros clientes de la industria en general.



Ser la empresa de referencia innovadora líder con participación en el mercado industrial nacional, proporcionando soluciones oportunas a nuestros clientes, sosteniendo el crecimiento integral en nuestra organización y sirviendo de apoyo a los más necesitados.



NUESTROS SERVICIOS

SERVICIOS GENERALES



Brindamos toda clase de servicio tales como carpintería, construcción y mantenimientos en general.

PINTURA



Trabajos de pintura industrial, casas, condominios, oficinas, impermeabilizado de piletas y sistemas.

GASFIRERÍA



Desatoro y limpieza de redes de agua colapsadas, instalación de tuberías, mantenimiento e instalación de fluxómetros, limpieza de sistemas.



NUESTROS SERVICIOS

ELECTRICIDAD



Instalación de equipos eléctricos, paso de cables, reparaciones, correctivos, diagnósticos acertados y proyectos eléctricos.

OBRA CIVIL



Toda clase de trabajo en remodelación, albañilería, vaciados de concreto, tarrajeo, construcción, drywall, herrería, trabajos en departamentos y edificaciones en general.

SECTOR INDUSTRIAL



Suministros de materiales en general para la industria petrolera, petroquímica, alimentación, farmacia, construcción, siderúrgica, agroindustrial, eléctrico. Nacional o importado



¿POR QUÉ ELEGIRNOS?



Contamos con personal profesional de gran trayectoria en las distintas áreas que lo conforman, aseguramiento de calidad, ingeniería, definición de materiales y estudio de Proyectos integrales.



Nuestros productos están garantizados con Certificados de Calidad reconocidos a nivel internacional, habiéndose realizado previamente una exhaustiva selección de nuestros proveedores mediante la auditoría efectuada por empresas certificadoras, garantizando el más alto estándar de aceptación y optimizando la inversión de nuestros clientes

JACQUELINE CASTILLO BENITES
GERENTE GENERAL

RAFAEL ASENJO LOZANO
ASMINISTRADOR

CONTÁCTANOS



990139549



U.B. BELLO HORIZONTE DE - 13
DISTRITO VENTISEROS DE OCTUBRE - DEPARTAMENTO PIURA

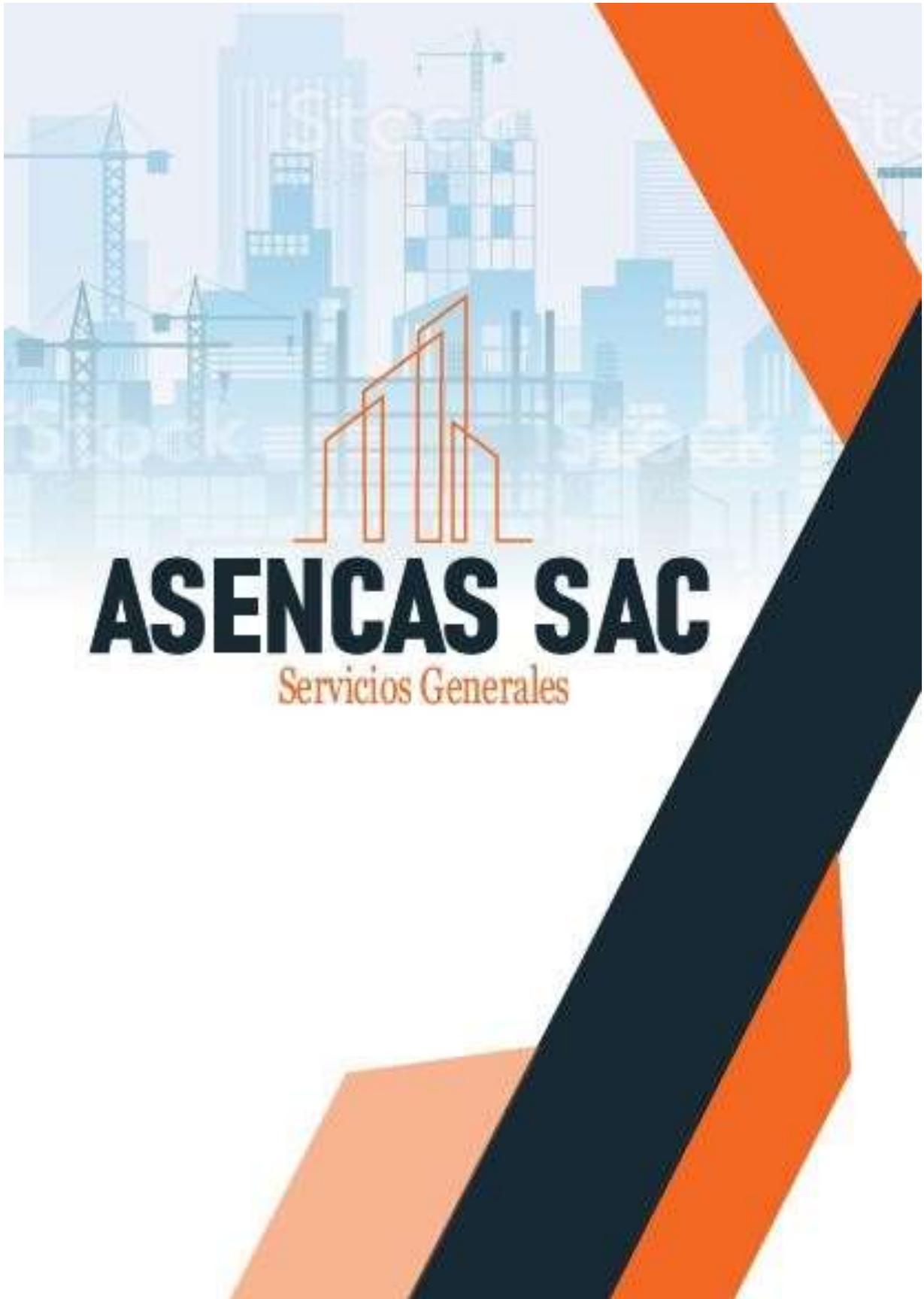


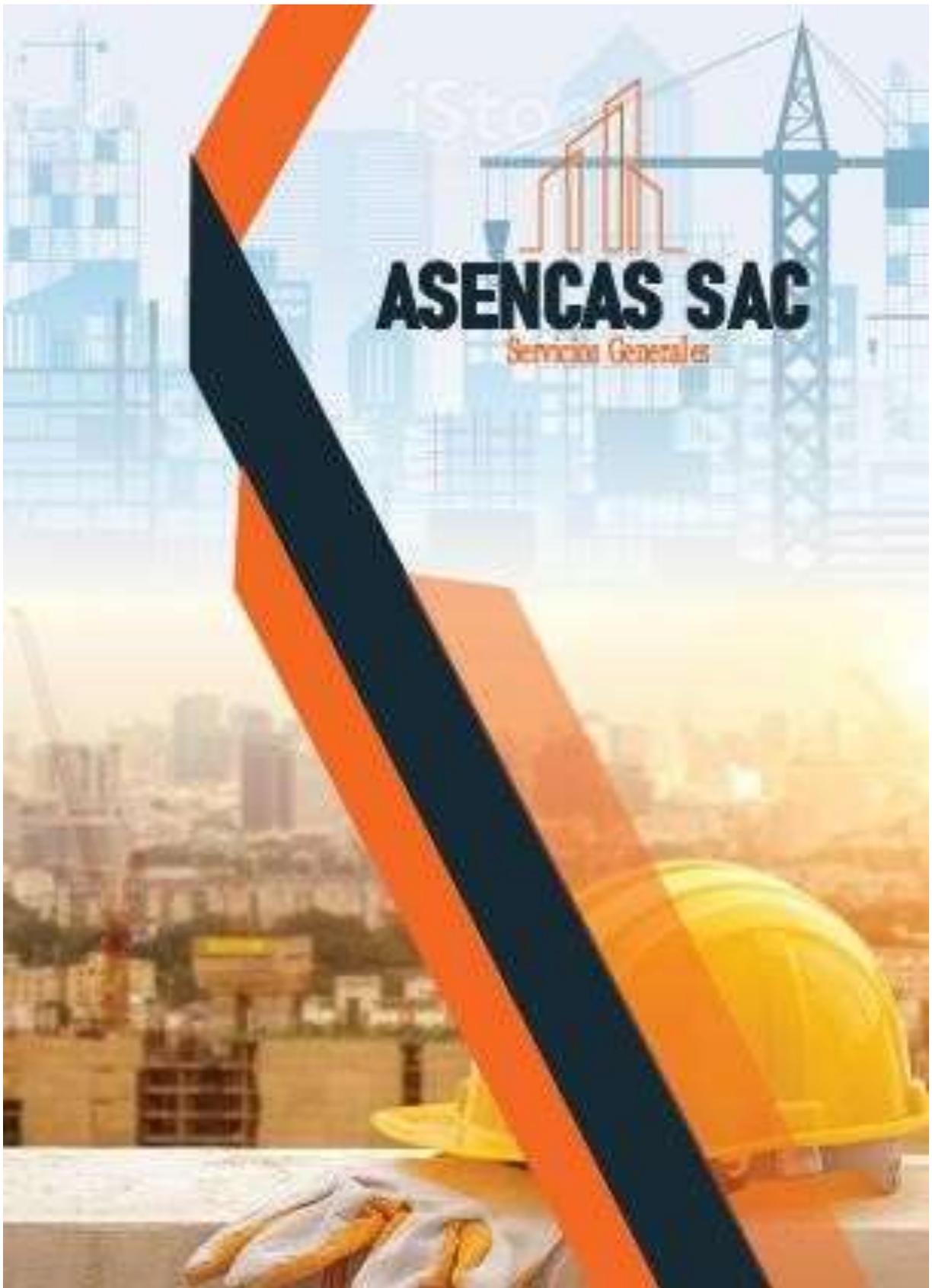
Asencasac



asencasac.sg@gmail.com



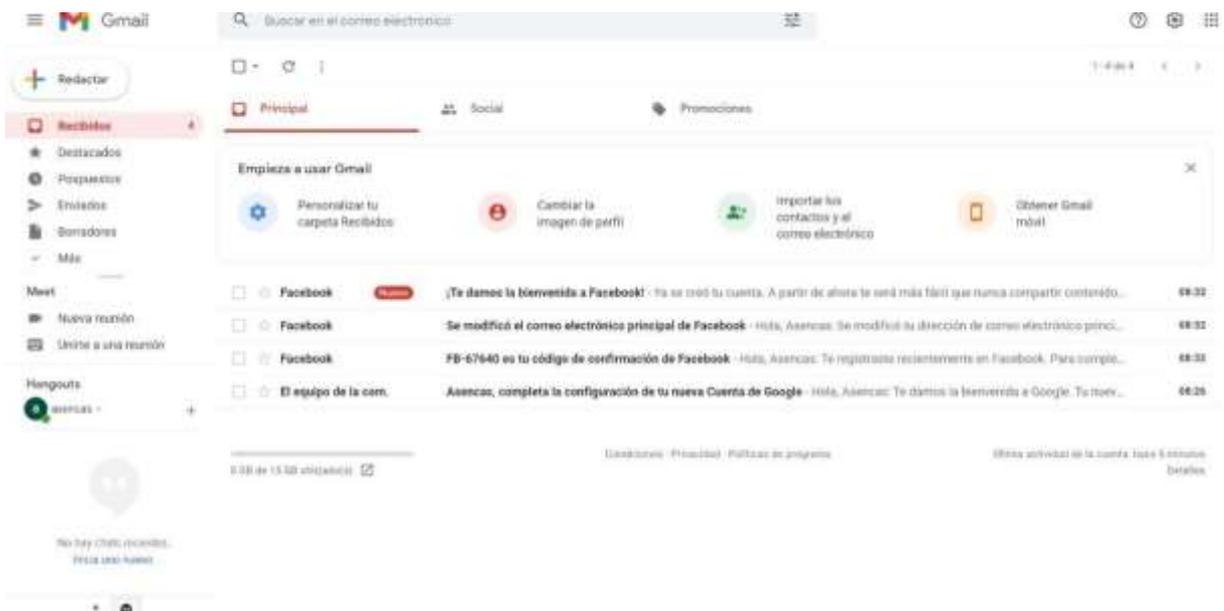


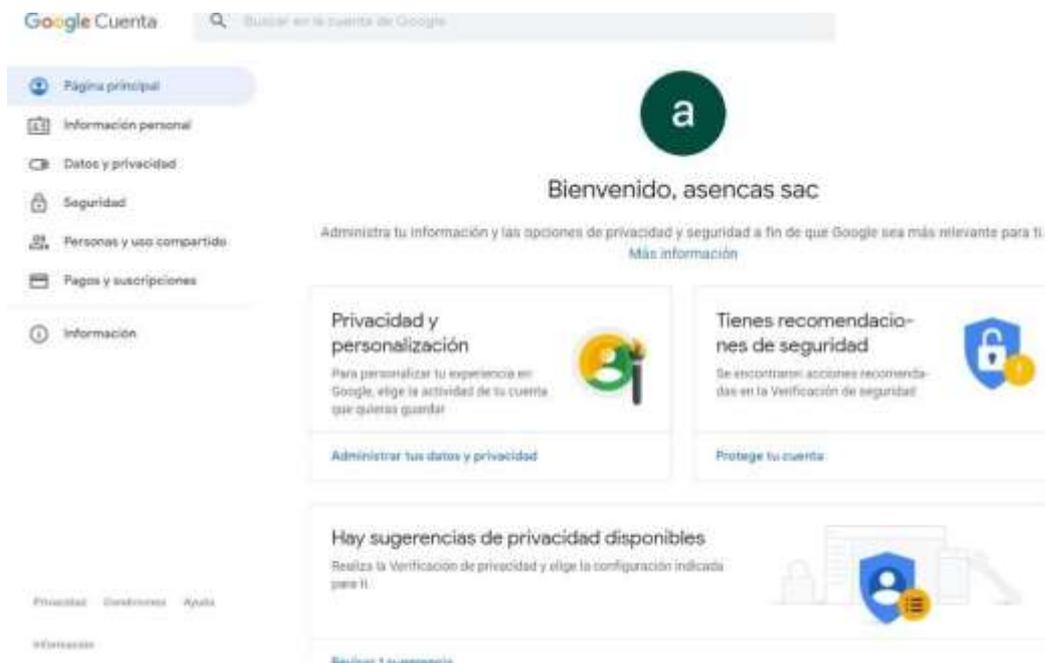


ANEXO 09 TARJETA DE CONTACTO



ANEXO 10 CORREO CORPORATIVO





ANEXO 11

PÁGINA DE FACEBOOK



Asencas Sac

Agregar a historia Editar perfil

Asencas Sac actualizó su foto del perfil 12 min

ASENCAS SAC
Servicios Generales

Me gusta Comentar Compartir

Fotos Ver todas las fotos

Asencas Sac

Agregar a historia Editar perfil

Asencas Sac 34 min

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Detalles

Editar detalles

Agregar pasatiempos

Agregar destacados

Fotos Ver todas las fotos

Fotos

Ver todas las fotos



Amigos

Ver todos los amigos

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2021

ASENCAS SERVICIOS GENERALES

