

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**La efectividad de la publicidad en el posicionamiento de la
empresa Multiservicios Ticla S.A.C. – Tarapoto 2020.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Lic. en Marketing y
Negocios Internacionales

Autor:

Jimena Yelissa Saldaña Luna

Asesor:

Mрта. Uvencia de la Cruz Reyes

Tarapoto, diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Uvencia de la Cruz Reyes**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela Profesional de **Administración** , de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS TICLA S.A.C. – TARAPOTO 2020”** del autor Jimena Yelissa Saldaña Luna tiene un índice de similitud de 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 10 días del mes de Octubre del año 2025



Uvencia de la Cruz Reyes

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los **18 días**, del mes de **diciembre** del año 2020, siendo las **8:00 a.m.**, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, y los demás miembros siguientes **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, secretario **Mtro. José Eber Paz Vilchez**, **Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar** vocales; y **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"La efectividad de la publicidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. – Tarapoto 2020"

Presentada por el/los Bachiller/es:

Jimena Yelissa Saldaña Luna

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: **Jimena Yelissa Saldaña Luna**

.....**Aprobada**por.....**Unanimidad**.....

Con el mérito académico adicional **de 17 (Sobresaliente)**

Bachiller:

.....por.....

Con el mérito académico adicional de.....

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

..... Presidente	 Secretario Asesor
..... Vocal	 Vocal
..... Candidato	 Candidato

Dedicatoria

Consagro esta labor primordialmente al Creador, por otorgarme la existencia y posibilitarme alcanzar esta etapa trascendental de mi desarrollo académico.

A mi madre, Rocío, por constituir el soporte fundamental y manifestarme constantemente su afecto y respaldo absoluto, por motivarme a trascender mis límites habituales, y por ser la persona que más cree en mis capacidades. A mi progenitor, Adolfo, quien a través de sus recomendaciones logró encaminarme hacia la culminación de mis estudios superiores.

A mi esposo, José, por ser una fuente importante de inspiración para mí, por ayudarme a desarrollarme profesional y personalmente.

A mi hija, Sofía, por su pronta llegada, por impulsarme a ser mejor cada día.

A mi hermana, Rocío del Pilar, por ser mi amiga incondicional, apoyarme en todo y ser un ejemplo para mí de vocación y dedicación a su carrera.

A mi sobrino, Mario Adolfo, que con su alegría de niño me inspira a constituir su referente.

Agradecimiento

Reconozco al Altísimo, por ampararme durante mi trayectoria completa y brindarme energía para vencer desafíos y adversidades durante mi existencia.

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de tener una formación académica.

A mi esposo y su familia, que me dio la oportunidad de realizar mi trabajo dentro de su empresa y por el apoyo incondicional que me han dado durante todo este proceso.

A mi directora de escuela, Uvencia de la Cruz, por su dirección y perseverancia a lo largo de esta etapa, por haber sido una segunda madre para mí dentro de la carrera.

¡Muchas gracias!

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
1. El problema	13
1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación de problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación y viabilidad del estudio	15
1.3.1. Justificación de la investigación	15
1.3.2. Viabilidad de la investigación	16
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
2. Marco teórico	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.2 Marco histórico	28
2.3 Presuposición filosófica	30
2.4 Bases teóricas	30
2.4.1. Efectividad de la publicidad	30
2.4.2. Posicionamiento	36
2.5 Marco conceptual	42
3. Metodología de la investigación	48
3.1. Tipo de estudio	48

3.2. Diseño de la investigación	49
3.3. Población y muestra	49
3.3.1. Población	49
3.3.2. Muestra	49
3.4. Formulación de la hipótesis	51
3.4.1. Hipótesis general	51
3.4.2. Hipótesis específicas	51
3.5. Operacionalización de variables	52
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.7. Técnicas de procedimiento y análisis de datos	54
4. Resultados y discusiones	56
4.1. Resultados	56
4.1.1. Fiabilidad del instrumento de la investigación	56
4.1.2. Análisis descriptivo de la variable efectividad de la publicidad	57
4.1.3. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento	58
4.1.4. Prueba de hipótesis	59
4.2. Discusión	68
5. Conclusiones y recomendaciones	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	73
Referencias	74
ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla 1.Operacionalización de las variables	52
Tabla 2 Validez	54
Tabla 3 Prueba de normalidad	55
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad de la efectividad de la publicidad	56
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad del posicionamiento	56
Tabla 6 Análisis descriptivo de la efectividad de la publicidad de la empresa Multiservicios Tiela S.A.C. - Tarapoto 2020.	57
Tabla 7 Análisis descriptivo del posicionamiento de la empresa Multiservicios Tiela S.A.C. - Tarapoto 2020.	58
Tabla 8 Relación entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento	59
Tabla 9 Relación entre medios tradicionales y el posicionamiento	61
Tabla 10 Relación entre los medios virtuales y el posicionamiento	63
Tabla 11 Nivel de efectividad de la publicidad	65
Tabla 12 Nivel de posicionamiento	66

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de efectividad de la publicidad	65
Figura 2 Nivel de posicionamiento	67

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	80
Anexo 2. Matriz instrumental	81
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos	82
Anexo 4. Confiabilidad de instrumentos	84
Anexo 5. Instrumentos.....	88
Anexo 6. Carta de autorización.....	94

RESUMEN

El estudio se propuso establecer la relación entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, utilizó el tipo de investigación básica, por cuanto se pretendió formular nuevas ideas, igualmente transformar los vigentes, además de expandir el saber académico o teórico, aunque sin implementarlo en la realidad; el diseño no requirió experimentación y fue de tipo correlacional, dado que están orientados hacia identificar vínculos y dinámicas entre factores sociales, mentales y formativos en marcos comunitarios concretos. De igual modo, para la recolección de información confiable se realizó con una muestra conformada por 355 clientes; empleó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados alcanzados evidencian una significancia bilateral de 0,000, lo cual fue menor a 0,05; por otro lado, el coeficiente de correlación fue de 0,865 (Correlación positiva considerable) entre ambas variables, además, el coeficiente determinante señala que la efectividad de la publicidad ha influenciado en un 75% en el posicionamiento. Llegando a concluir que se registra una vinculación considerable entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., por lo tanto, de acuerdo a los resultados se llegó a validar la hipótesis alterna de esta investigación.

Palabras clave: Efectividad, publicidad y posicionamiento

ABSTRACT

The study aimed to establish the relationship between advertising effectiveness and the positioning of Multiservicios Ticla S.A.C. organization - Tarapoto 2020. It utilized basic research methodology, as it sought to formulate new ideas, equally transform existing ones, as well as expand academic or theoretical knowledge, although without implementing it in practice; the design did not require experimentation and was correlational in type, given that it was oriented toward identifying links and dynamics between social, mental, and formative factors in concrete community frameworks. Similarly, for the collection of reliable information, it was conducted with a sample comprised of 355 clients; it employed the survey technique and questionnaire as an instrument. The results achieved evidence a bilateral significance of 0.000, which was less than 0.05; on the other hand, the correlation coefficient was 0.865 (considerable positive correlation) between both variables. Additionally, the determinant coefficient indicates that advertising effectiveness has influenced positioning by 75%. Concluding that a considerable link is registered between advertising effectiveness and the positioning of Multiservicios Ticla S.A.C. company, therefore, according to the results, the alternative hypothesis of this research was validated.

Keywords: Effectiveness, advertising and positioning

1. El problema

1.1. Descripción de la situación problemática

En un contexto internacional, el crecimiento de una empresa depende de los recursos y canales que emplea para darse a conocer, sean estos virtuales o manuales, la falta de ellos limitará su crecimiento especialmente en la consecución de sus propósitos y finalidades corporativas. Resulta fundamental que las organizaciones adopten herramientas tecnológicas y alcancen estándares equiparables a los de corporaciones consolidadas, tal como demuestra la compañía Coca-Cola al implementar tácticas promocionales y utilizar diversos canales comunicativos para expandir el alcance de su oferta comercial, esto ha permitido el incremento de sus ganancias y el grado de reconocimiento corporativo, posicionándose como una de las corporaciones más prestigiosas y con mayor porcentaje de consumidores (Monge, 2015).

En el Perú, los medios publicitarios se han convertido en fuertes aliados para el incremento de ventas e imagen de marca. Los medios digitales, como los teléfono celulares participan más del 50% en el posicionamiento de una empresa, visto que se percibe de manera continua las imágenes, y videos publicitarios de empresas que desean fidelizar a futuros consumidores, como es el caso de la empresa Alicorp, de lima, quienes tras evaluaciones y el aprovechamiento del conjunto de recursos tecnológicos disponibles, resultando fundamental para desarrollar enfoques mercadotécnicos a fin de acercar a la audiencia, ha logrado aumentar la cantidad de sus clientes, con la aplicación de plataforma digital y estrategias de publicidad (Villalobos, 2017).

A nivel regional, el análisis se enfoca en la organización Multiservicios Ticola S.A.C., localizada en el Jr. Salaverry N° 895, dedicada a la venta de combustible, actualmente es una de las empresas en la región que cuenta con medios publicitarios; es decir, con una herramienta de gestión orientada al mercado para el logro de su competitividad. Sin embargo, esta se ve en la necesidad de posicionarse, puesto que la organización omite analizar los requerimientos del consumidor, resultando desarrollado de manera insuficiente, algunos anuncios publicitarios que transmite son repetitivos o con falta de dirección, igualmente se constató que el público consumidor experimenta insatisfacción hacia las prestaciones ofrecidas por la entidad, a pesar de implementar recompensas y obsequios, pues para sus clientes esto no ha sido suficiente; porque no está dirigida a su segmentación de mercado; es decir, no clasifica adecuadamente en grupo a sus clientes de acuerdo a cada necesidad. Por otra parte, en cuanto al análisis de competencia, la empresa no estudia los servicios ofertados por otras empresas de similar rubro, la cual le permita mejorar a través de la identificación de sus debilidades y a la busca de nuevas estrategias de venta, pues hasta la fecha no cuenta con revistas donde se identifique los servicios y beneficios ofertados, además, no ejecutan acciones de merchandising, que despierte mayor interés de la población y por ende logre un mejor posicionamiento. Es por todo lo señalado, que mediante la ejecución del estudio se busca fortalecer la presencia comercial de la organización Multiservicios Ticola S.A.C. - Tarapoto 2020.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?
- ¿Cuál es la relación de los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?
- ¿Cuál es el nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?
- ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?

1.3. Justificación y viabilidad del estudio

1.3.1. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Durante el actual estudio se estableció como finalidad brindar información confiable a través de teorías sustentadas por autores referentes a cada una de las variables. Con respecto a la variable efectividad de la publicidad se ha empleado al autor (Bassat, 2017), quien brindó conceptos, importancia, características, entre otros en cuanto a dicha variable;

asimismo respecto a la variable definida como posicionamiento, se tuvo en cuenta la teoría de (Asencio y Vásquez, 2016).

Justificación metodológica

El estudio fue justificado mediante una implementación de metodologías, protocolos y herramientas académicas utilizados a lo largo del desarrollo de la indagación, quien se involucró a autores, así como (Zevallos, 2015), (Valderrama, 2016) y (Fernández y Hernández, 2014), quienes brindaron información sobre la metodología de la investigación; a efectos de obtener datos fidedignos, se elaboraron instrumentos avalados mediante el respaldo de especialistas, para otorgar credibilidad a la evidencia compilada.

Justificación social

La presente información pretendió dar a conocer la relevancia de los canales y elementos promocionales, y como estos influyen en el posicionamiento, con la finalidad de mejorar y aplicar medio que posibiliten el crecimiento económico y la imagen de marca de la organización Ticla S.A.C.

1.3.2. Viabilidad de la investigación

Esta indagación ha sido factible, pues ha servido como base para encontrar soluciones ante las falencias presentadas en la empresa Ticla S.A.C. con referencia a su posicionamiento.

Asimismo, la investigación también fue viable porque ha dispuesto de los medios financieros y documentales requeridos para su desarrollo.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.
- Determinar la relación entre los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.
- Conocer el nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.
- Conocer el nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

(Baquerizo, 2017), en su proceso investigativo titulado Influencia del marketing en canales especializados sobre el reconocimiento de corporaciones domésticas entre consumidores de complejos comerciales del sector septentrional guayaquileño. 2017. (Artículo Científico). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Presentaron como propósito determinar la correlación entre los factores analizados. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo. Mediante una población de 384 individuos. El mecanismo empleado fue la encuesta estructurada. El investigador concluyó que se registra vinculación entre los elementos, además el 48% de participantes sostienen que el emplazamiento promocional óptimo correspondería a zonas estratégicas de las plazas comerciales, donde atraiga más clientes. Por otra parte, el 34% de ellos aseguro que deben implementarse estrategias de publicidad que sean efectivas para las empresas. Finalmente, entre los elementos disuasivos para frecuentar las plazas comerciales figuran los costos y la variedad de mercancías que proporcionan estos establecimientos, así también los ingresos económicos de los clientes.

(Giraldo, 2017), en su trabajo de investigación, cuyo título fue La relevancia de la renovación del artículo para establecer reconocimiento entre el público juvenil. (Artículo científico). Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. El motivo del trabajo fue identificar los elementos de innovación involucrado en el reconocimiento del público juvenil. La indagación mantuvo un enfoque cuantitativo. La población se conformó por

individuos masculinos y femeninos entre 16 y 24 años. El mecanismo utilizado correspondió a la encuesta estructurada. El investigador determinó que; no se manifiestan variaciones relevantes que justifiquen una fragmentación específica, la discrepancia estadística identificada fue entre sexos, representando menos del 10%. Por otro lado, es necesario que, para que los jóvenes generen posicionamiento deben trabajar en los atributos funcionales. Además, se determinó que efectivamente hay discrepancia estadística respecto a la preponderancia del desarrollo ante otros enfoques, dado que en el caso femenino representa el 78%, comparado con el 70% del sector masculino.

(Jiménez, 2017), estudió y presentó sus resultados denominado Enfoque de ubicación comercial de la corporación FAIRIS C.A. en el sector edificatorio ecuatoriano y su incidencia sobre el volumen comercial. (Tesis de maestría). Universidad de Cuenca. Ecuador. Se propuso determinar la correlación de los factores analizados. Referente al enfoque metodológico se empleó la modalidad de estudio práctico, numérico. Contó con una población conformada por 213 consumidores a quienes se administró una encuesta. La empresa no emplea adecuadamente estrategias de posicionamiento, en el cual esta impide el logro del incremento de las ventas; por otro lado, la población se constituyó de 120 consumidores de tal corporación. Se estableció que la organización logró identificar que las demoras en los plazos de distribución y ciertos obstáculos administrativos en el suministro de mercancías constituyen elementos por resolver, asimismo se evidenció que la empresa toma demasiada exclusividad a ciertos segmentos especialmente en línea blanca. Por otra parte, se dio a conocer que existe relación entre las variables en un 40%.

(Ortegón, 2017), en su estudio académico, denominado Reputación y reconocimiento corporativo en el sector fitosanitario del territorio colombiano. (Artículo científico).

Corporación Universitaria Lasallista. Antioquia – Colombia. La finalidad consistió en efectuar un examen conciso de los factores investigativos. La modalidad del estudio fue numérica. La población se integró mediante diversas zonas colombianas, entre las cuales escogieron a un grupo de agricultores con una totalidad de 33 de ellos. El mecanismo empleado correspondió a la encuesta. El investigador determinó que; el 24,9% de los datos se estructuran mediante las clasificaciones "Falla" y "Virtud" representando los polos de tal dimensión. De igual manera, el 17% de la información se conforma por las tipologías territoriales iniciando con "cultivos", "templado" y del lado opuesto "glacial".

Adicionalmente, la reputación y ubicación corporativa constituye un procedimiento intrincado que exige metodologías de evaluación apropiadas a causa de la diversificación conceptual y su influencia en el enfoque organizacional.

(Ponce, 2017), en su estudio académico denominado Estudio del material promocional de artículos nutricionales orientados al público menor. (Artículo científico). Centro Universitario de enfermería de Cruz Roja. Sevilla – España. Tuvo como propósito conocer los métodos de persuasión por medio de la publicidad. La modalidad investigativa adoptó un enfoque numérico. La población se conformó mediante variados artículos promocionados en canales comunicativos y 60 progenitores, el mecanismo utilizado correspondió al registro de observación. El investigador determinó que; se identificó una cantidad significativa de datos alimentarios y detalles sobre las ventajas sanitarias de tales mercancías representando el 45%, asimismo, se encontró relación entre el contenido de la publicidad y los medios publicitarios. Por otra parte, el 71% de los padres afirmó que adquirieron algunos de los productos porque les dieron un regalo u oferta.

(Merino, 2016), en su producto académico titulado Estudio explicativo del marketing hispano en el territorio latinoamericano. (Artículo científico). Las Matas – España. La finalidad de la investigación se orientó a analizar la relevancia de los elementos mercadotécnicos hispanos en certámenes mercadotécnicos latinoamericanos para establecer su ubicación. La investigación adoptó carácter explicativo. La población se integró mediante 406 piezas promocionales empleando como mecanismo el protocolo de evaluación bibliográfica. El autor llegó a concluir que; de 365 premios otorgados el 50% han sido logrados en los festivales iberoamericanos, 25% a festivales españoles, 17% y 8% a certámenes europeos. Los anuncios que se estructuran mediante narrativas socialmente relevantes y han alcanzado posiciones destacadas en la clasificación corroboran una de las características distintivas del marketing predominante en el ámbito de certámenes, en contraste con las promociones que predominantemente se localizan en medios tradicionales como la radiodifusión.

Antecedentes nacionales

(Carpio, 2019), en su trabajo titulado Tácticas de mercadotecnia propagativa y reconocimiento corporativo en establecimientos gastronómicos recreativos del territorio puneño. (Artículo científico). Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú. Se propuso como meta principal examinar las tácticas de promoción propagativa y reconocimiento corporativo implementadas por establecimientos gastronómicos recreativos del territorio puneño, además de determinar la ubicación comercial en plataformas digitales. La investigación adoptó un enfoque numérico. La población se conformó mediante 125 consumidores, el mecanismo empleado correspondió a la encuesta. El investigador determinó que el 56.25% de establecimientos gastronómicos recreativos del territorio

puneño poseen vinculación digital, considerando: Giorgio Restaurant con 6344 adherentes, Ukukus 1972, Hacienda Restaurante 722, Mojsa Restaurant 669, Tradiciones de lago 624, constituyendo estos locales con mayor cantidad de suscriptores quienes logran monitorear los contenidos difundidos en tales plataformas. De igual forma, en Facebook el 43.75% de establecimientos gastronómicos recreativos mantiene actividad y el 56.25%. Por último, el enfoque de reconocimiento corporativo predominante corresponde a la visibilidad en buscadores web, debido a que la participación resulta más continua, donde usuarios evalúan y opinan respecto a la gastronomía, atención, atmósfera, costos y excelencia del servicio durante su permanencia en el local.

(Chinchay, 2019), en su estudio titulado Grado de reconocimiento entre consumidores de supermercados del sector oriental limeño, 2019. (Artículo científico). Universidad Peruana Unión. Lima – Perú. El estudio tuvo como finalidad analizar el grado de reconocimiento entre consumidores de Markets. La investigación adoptó modalidad numérica. Mediante una población de 70 consumidores empleando como mecanismo la encuesta estructurada. El investigador determinó que el grado de reconocimiento en los supermercados resulta regular alcanzando un 54%. Por otra parte, en el modelo predictivo lineal de ambos componentes (Excelencia en atención y Conciencia ambiental) manifiestan una vinculación proporcional favorable con grado de relevancia elevado. Consecuentemente, el factor de Excelencia en atención constituye la variable pronosticadora con 86% y Conciencia ambiental con 14%. Igualmente, el factor Excelencia en atención registró un coeficiente de determinación del 86% mientras que Conciencia ambiental alcanzó un R^2 del 13%, ambos con margen de significación de 0.000.

(Arbaiza, 2018), en su estudio titulado Estrategia comunicativa en el sector textil: contenido corporativo, la instancia de producciones audiovisuales estilísticas. (Artículo científico). Universidad de Piura. Piura – Perú. Se propuso como finalidad central conectar con su audiencia específica procurando captar su enfoque y curiosidad mediante comunicaciones reiterativas orientadas hacia la mercancía y efectuar una evaluación correspondiente. La indagación fue cuantitativa. Mediante un grupo poblacional de 45 sujetos empleando como herramienta la encuesta estructurada. El autor llegó a concluir que; Las tácticas promocionales intrusivas han cesado de producir efectos favorables, el público ha evolucionado transformándose en consumidores activos que trascienden la mera contemplación de piezas comerciales, aspirando a interactuar y comprometerse con las corporaciones, estos usuarios activos requieren entidades con capacidad de brindar alternativas valiosas; tal situación ha provocado que las empresas se concentren en optimizar su material y vivencia del consumidor, orientándose hacia una conexión con el prosumidor. Las producciones audiovisuales estilísticas poseen considerable capacidad en la estrategia comunicativa textil debido a su adaptabilidad conforme a los principios corporativos, difundiéndolos de manera cautivadora hacia el consumidor activo, siendo estos efectivos en un 75%.

(Galli y Tudela, 2018), La influencia que ha producido la efectividad promocional sobre la cuota comercial de la corporación Movistar en los años 2015-2017. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú. Se propuso determinar la función de las estrategias promocionales en la disminución de cuota comercial. La modalidad del estudio correspondió a práctica con enfoque preexperimental. Mediante una población de 1423 individuos empleando como herramienta la encuesta. Se constató que la corporación

Movistar durante el período referido, sus estrategias promocionales desmedidas resultaron inefectivas, lo cual ha impactado negativamente su reconocimiento comercial. Concluyo que, de acuerdo a la evaluación de las variables se tuvo los siguientes resultados el crecimiento de la cuota comercial experimentó un aumento en el presupuesto mercadotécnico del 1%, sin embargo, en la participación de mercado tuvo que aumentar un 76%, es decir que la empresa implementando dicho proceso aumentó sus números de clientes en un 1.28%, esto se debe a al área de marketing y publicidad.

(Chang, 2017), en su estudio llamado La promoción comercial y reconocimiento corporativo de artículos académicos David en la localidad de Los Olivos durante el periodo inicial de 2017. (Artículo científico). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. La modalidad investigativa fue fundamental con enfoque no empírico. La investigación contó con una población de 383 progenitores empleando como herramienta la encuesta estructurada. En la que se constató la estrategia comercial que tal organización implementa para la distribución de artículos académicos; es decir, no se dan de un modo novedoso o llamativo. Se propuso como finalidad central determinar la correlación entre la mezcla promocional y la ubicación comercial. Determinó que se registra una vinculación relevante entre la mercadotecnia y el reconocimiento con un coeficiente de 0,886, lo que posibilita ejecutar estrategias comerciales de mercancías gestionables conforme al volumen disponible con el propósito de consolidarse en el sector y establecer distinciones respecto a corporaciones competidoras.

(Ramírez, 2016), en su proyecto de tesis Vinculación entre la mezcla comercial y reconocimiento del establecimiento gastronómico Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Se propuso como finalidad

central establecer la correlación entre dichos factores. La modalidad del estudio correspondió a práctica, el enfoque resultó no empírico, se empleó una población no aleatoria de 163 consumidores. Como instrumento tuvo el cuestionario. Concluyo que, la empresa mantiene un nivel de relación bajo en un 34% por la cual la empresa no puede mantenerse constantemente en el mercado competitivo, a causa de la carencia de estrategias comerciales efectivas que posibiliten incrementar los estándares del servicio, así como la cantidad de consumidores.

(Gálvez, 2016), en su estudio titulado Impacto de los enfoques mercadotécnicos implementados por la corporación KVC sobre el proceso decisorio de adquisición de su audiencia meta durante la selección de propiedades. (Artículo científico). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú. Fue propuesta la finalidad central de definir el modo en que impactan los enfoques promocionales implementados por tal corporación. La modalidad del estudio correspondió a fundamental, con enfoque no empírico. Contó con una población de 165 individuos empleando como mecanismo la encuesta. La cual se logró evidenciar que la institución no ha tenido estrategias adecuadas en cuanto a la efectividad de la publicidad en los últimos años, las mismas que han venido afectando la toma de decisiones asertivas. La muestra estuvo conformada de un modo integral. Determinó que los enfoques efectivamente ejercen una incidencia considerable sobre el proceso decisorio de adquisición de los consumidores al optar por bienes raíces, debido de acuerdo a las decisiones tomadas por el público objetivo, es por ello que se debe mantener una fidelización con los clientes. El responsable de estrategias promocionales requiere comprender el modo como el público infantil interactúa con los medios audiovisuales.

Antecedentes locales

(García, 2019), mediante su estudio Efectividad mercadotécnica y fidelización de la clientela en la IEP San Ignacio de Loyola, Tarapoto, 2018. (Artículo científico). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Se orientó hacia determinar la correlación de dichos factores. La modalidad investigativa adoptó carácter práctico con estructura no empírica. La población se integró mediante 50 progenitores del plantel educativo. La herramienta empleada correspondió a la encuesta estructurada. Se llegó a evidenciar que la empresa no ha tenido una efectividad en cuanto a su publicidad en los últimos años, las mismas que han venido afectando. Concluyó que, el nivel de eficacia publicitaria es de un 40% medio, el 34% de los encuestados señalaron que es bajo y el 26% indicaron que es alto, debido que la institución se está adecuando a las nuevas estrategias que la institución puso con miras a lograr el incremento del volumen comercial.

(García y Ríos, 2017), en su tesis Mercadotecnia vincular y grado de reconocimiento corporativo en la organización EDIPESA S.R.L. de la localidad tarapotina durante el período 2017. (Tesis de pregrado). UNSM. Tarapoto. Perú. La finalidad consistió en establecer la correlación existente entre dichos factores. Referente al enfoque metodológico se adoptó la modalidad de estudio práctico, carácter explicativo con estructura no empírica. La población se integró mediante 290 consumidores de tal organización, cuyo instrumento fue el cuestionario. La empresa contó con deficiencias en su comportamiento de ventas, la cual no se emplearon las estrategias adecuadas para su publicidad. Concluyo que existe una relación entre ellas puesto que el coeficiente registró 0.652, evidenciando una vinculación moderada favorable, asimismo se evidencio que el marketing es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente y de acuerdo respecto al reconocimiento de la organización

resulta deficiente con un 35% a causa de que el equipo humano carece de preparación para las mercancías

(Huaita, 2017), en su estudio cuyo título fue Enfoques de combinación mercadotécnica y su vinculación mediante la complacencia del consumidor: Corporación Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. (Artículo científico). Universidad Peruana Unión. Tarapoto – Perú. Mantuvo una meta de conocer el vínculo entre ambas variables estudiadas. El estudio ha sido de tipo aplicada. La población se integró mediante 306 consumidores empleando como mecanismo la encuesta estructurada. El investigador determinó que se registra vinculación relevante entre los factores del 67% con un índice de 0.820. Por otro lado, la relación entre dimensiones es de 0.723, 0.679, 0,658 y 0,721 respectivamente.

(Ramírez, 2017), diseñó y ejecutó su investigación “Estrategia mercadotécnica digital y su vinculación con el reconocimiento de la corporación Gargano Mt SAC del territorio sanmartinense, período 2016”. (Artículo científico). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Cuyo objetivo fue encontrar las dificultades constatadas en la organización. Referente al enfoque metodológico se adoptó la modalidad práctica, carácter explicativo con estructura no empírica. La población se integró mediante 230 consumidores de tal corporación, cuyo instrumento aplicado fue el cuestionario. La empresa contó con deficiencias en su comportamiento de ventas, la cual no se emplearon las estrategias adecuadas para su publicidad. Concluyó que, en la estrategia mercadotécnica digital corporativa se ha gestionado de forma deficiente, y no necesariamente se puede encontrar en el posicionamiento de la empresa, igualmente la organización mantiene un reconocimiento deficiente, puesto que carece de prominencia frente a sus rivales, aspectos que en diversas dimensiones no logran alcanzar, es por ello que se implementa dicho

programa con la finalidad de posicionarse más en el mercado. Por otro lado, el análisis de asociación Rho de Spearman entre los factores confirma la presencia de una vinculación considerable dado que el índice sig. (bidireccional) equivale a 0,000. Del mismo modo, como el coeficiente de correlación de Spearman corresponde a 0,843 se establece la presencia de una asociación favorable óptima.

(Tocto y Pisco, 2016), en su producto académico titulado Análisis de la mercadotecnia electrónica y su vinculación con el reconocimiento de entidades financieras diversificadas del territorio tarapotino durante el período 2014. (Tesis de pregrado). UNSM Tarapoto. Perú. La finalidad consistió en analizar la implementación de mercadotecnia electrónica y establecer su correlación. Referente al enfoque metodológico se adoptó la modalidad práctica, carácter explicativo con estructura no empírica. La población se integró mediante 100 consumidores de tal organización empleando como mecanismo la encuesta. La corporación presentó falencias en su desempeño comercial, la cual no se emplearon las estrategias adecuadas para su publicidad; Concluyó que actualmente la totalidad de instituciones bancarias implementan mercadotecnia electrónica con el propósito de expandir su portafolio de consumidores y captar mayor clientela, igualmente se determinó y verificó la correlación vigente puesto que el coeficiente registró 0.803.

2.2 Marco histórico

2.2.1. Historia de la publicidad

La promoción comercial emerge inicialmente durante el período helénico antiguo, acompañando las transacciones mercantiles, donde los comerciantes pioneros adoptaban una existencia itinerante. Mediante instinto básico, sin tácticas desarrolladas, los

mercaderes al arribar a las localidades únicamente se dedicaban a proclamar, divulgar y difundir sus productos. Desde la expansión económica y específicamente del sistema capitalista, es decir, en territorio británico durante el siglo XVIII intermedio y posteriormente en el XIX a través del continente europeo. Sin embargo, resulta necesario alcanzar la década de los cincuenta, tras el conflicto bélico mundial, para hallar las estrategias promocionales según las concebimos actualmente: una estructura comunicativa incorporada en organizaciones empresariales y reflejada en planificaciones mercadotécnicas, que sustenta económicamente las plataformas informativas masivas, ejerciendo consecuentemente una función incuestionable en el desarrollo de la expresión libre. Una perspectiva alternativa, consistente con la definición promocional que se expone posteriormente (apartados 2.8. y 2.9.), sugiere que al investigar tal génesis resulta fundamental evaluar la emergencia de plataformas informativas, lo cual conduciría hacia el surgimiento periodístico y, con precisión, hacia la creación tipográfica durante el siglo XV. Al adoptar los diversos enfoques, es posible organizar la trayectoria temporal promocional mediante cuatro períodos: los antecedentes mercadotécnicos, desde civilizaciones primitivas hasta el siglo XV; los inicios, comprendiendo los siglos XVI al XVIII; la expansión, durante el XIX hasta los años cuarenta; la fase de evolución y consolidación, desde la década de los cincuenta hacia el presente. Identificar la posición mercadotécnica durante tales períodos implica una travesía por las transformaciones trascendentales del pasado y, simultáneamente, por la narrativa cotidiana, la existencia de individuos comunes (Thompson, 2016).

Asimismo, la publicidad nace del comercio, por lo cual afirmamos que es tan antigua como el mismo, en el cual aparece por primera vez durante el período helénico antiguo,

donde los mercaderes iniciales adoptan existencia itinerante. En su tránsito perpetuo arriban a localidades con oportunidad de efectuar transacciones comerciales, las proclaman, divulgan y de cierta manera las difunden. Durante la centuria vigésima, las estrategias promocionales alcanzan su apogeo, lo cual les ha posibilitado fortalecerse mediante plataformas tecnológicas comunicativas innovadoras; es decir, radiodifusión, cinematografía, transmisión televisiva. Lo cual permitieron a las empresas de esa época ser competitivas y obtener un posicionamiento en el mercado (Thompson, 2016).

2.2.2. Historia del posicionamiento

El posicionamiento se integra al léxico mercadotécnico durante 1982, cuando redactaron "Ubicación comercial: El combate por la conciencia"; aunque en realidad el concepto fue empleado previamente respecto a la disposición de mercancías en establecimientos, aspirando a situarlas al nivel visual del consumidor. No obstante, Al Ries y Jack Trout transformaron el concepto "Posicionamiento" definiéndolo mediante la actuación sobre la mente del consumidor (Orihuela, 2019).

La palabra "Positioning", adaptado a la lengua castellana como "posicionamiento", constituye fundamento esencial de la comercialización contemporánea y es acreditado a los investigadores Al Ries y Jack Trout tras publicar durante 1972 una secuencia de artículos denominados "El período de ubicación comercial" para la publicación Advertising Age. Posteriormente, han impartido más de 500 conferencias en 16 territorios y comercializado más de 120.000 ejemplares de tales escritos. La ubicación comercial representa el espacio que sostiene una mercancía o prestación en la conciencia del cliente y constituye el resultado de una táctica específicamente desarrollada para transmitir la percepción

particular de tal producto, prestación, concepto, corporación o incluso individuo (Orihuela, 2019).

2.3 Presuposición filosófica

El presente estudio tuvo un soporte bíblico filosófico, sustentado en las escrituras de Colosenses 3:23-24 "Cualquier actividad que realicéis, ejecutadla con sinceridad, dirigida hacia el Creador y no hacia las personas; reconociendo que del Altísimo obtendréis la retribución del legado, pues al Mesías Señor adoráis". El monarca egipcio contempló que José constituía el dirigente competente y apropiado para identificar alternativas ante las dificultades que emergían en la nación, llegando a superar las dificultades y dejando en alto el nombre de Dios, ya que él puso todos sus temores y dudas en el nombre de Dios y todo lo que él hizo lo hizo de buena voluntad. En esta parte de la Biblia se llega a entender que es de vital importancia realizar una adecuada administración de todo lo que Dios nos bendice, hacer todo bajo su voluntad en orden y como para el Señor Jesús, teniendo en cuenta que todo lo que hagamos será recompensado.

2.4 Bases teóricas

2.4.1. Efectividad de la publicidad

Constituye la maximización de medios accesibles para la consecución de elementos necesarios, es decir que si se necesita de una mejor compañía en la empresa se debe tener en cuenta los objetivos planteados para poder lanzar una campaña al público, es decir que se requiere examinar si una estrategia resulta auténticamente exitosa respecto a la transformación comportamental o del patrón que se pretende alterar (Bassat, 2017).

Comprende la evolución hacia estrategias promocionales capaces de conectar y revolucionar sentimientos así como percepciones de mercancías o prestaciones específicas que aporten beneficios al usuario, lo cual favorece a organizaciones mediante el crecimiento de ganancias, clientela y reconocimiento comercial de productos en el sector, motivo por el cual las corporaciones requieren desarrollar sus enfoques para un buen plan de efectividad publicitaria (Amoros, 2016).

Es definida como el recurso de los bienes que la empresa puede efectuar de acuerdo a las posibilidades que presenta en lo cual se puede determinar la eficiencia del nivel de los productos vendidos, es por ello que las empresas utilizan las publicidades a efectos de incrementar su base de clientela (Bernabel, 2016).

Constituye la herramienta empleada para evaluar la eficacia que logra alcanzar una mercancía o prestación proporcionada por la organización, es decir que la empresa se encarga de las evoluciones de los productos que no tienen salida es ahí donde deciden realizar campañas y publicidades para dar conocer los estándares de las mercancías que maneja la organización (Martínez, 2017).

2.3.1.1. Objetivos de la efectividad de la publicidad

Según (Gómez, 2018), presenta los objetivos de la efectividad de la publicidad, para considerar un plan mejor (p.55).

Entre ellos son:

- Comunicar apropiadamente los parámetros y atributos de la mercancía, que se adecuen de acuerdo a la fabricación.

- Persuadir a la audiencia hacia su obtención. La estrategia requiere despertar curiosidad en el consumidor.
- Consolidar la lealtad del consumidor, logrando que persista en su adquisición sistemática y cumpliendo sus necesidades.
- Respaldo a las ventas personales con el respaldo de las ventas que se revelan ante la audiencia prospectiva de la estrategia junto con las mercancías que ofrecen las corporaciones.
- Expandir el uso de un producto se debe tener en cuenta que la empresa debe evaluar el nivel de la frecuencia de los productos que salen y entran (p.56).

2.3.1.2. *Características de la publicidad*

Tal y como señala (Pérez, 2017), entre las características de la publicidad destacan:

- Es de propósito promocional, las estrategias promocionales constituyen un método comunicativo donde su propósito es generar el aumento de ventas.
- Es de función persuasiva: Tiene como finalidad persuadir al cliente y resolver sus necesidades.
- Es un enfoque comercial que requiere sincronizarse con los objetivos de toda empresa.
- Busca ser original, donde se destaca y es diferente en función a la competencia.
- Tiene un costo, debido a que demanda tiempo y dinero para su difusión.
- Es de contenido personalizado, porque se basa en las necesidades y características de cada usuario.

- Debe ser ética, es decir, su contenido debe emitir una comunicación real, honesta, donde se reflejen los valores del anunciante (p. 235).

2.3.1.3. Estrategias de la efectividad de la publicidad

(Valzodic, 2015), señala que existen diversas estrategias que hacen que la efectividad de la publicidad se incremente, para ello se mencionará los siguientes puntos:

- Incrementar la compra en las promociones innovadoras de mercancías, estableciéndose comercialmente mediante artículos recientes y dar a conocer la empresa. (p.56)
- Se requiere establecer los atributos de la estrategia, además de su periodicidad y extensión temporal para posibilitar planificar una buena publicidad. (p.56)
- Desarrollar la creatividad, es decir que se debe transmitir un mensaje al público, captando la atención de la población objetivo. (p.57)
- Despertar curiosidad del consumidor hacia las mercancías o prestaciones disponibles para reconocer el requerimiento del público (p.57).

2.3.1.4. La importancia de la publicidad en el éxito empresarial

De acuerdo con (Rojas, 2018), alude que toda organización requiere de una adecuada publicidad para tener un lugar en el mercado. Donde se buscan ideas para vender productos o servicios, siendo este indispensable en las empresas. Asimismo, el éxito de una organización va a depender del tiempo, capital y las ventas que puedan realizarse. Un método para incrementar el volumen comercial consiste en conseguir que los individuos identifiquen y perciban la propuesta disponible. Donde se informa al público acerca de cada

producto o servicio, de manera persuasiva y de forma atractiva. Por ello, los mensajes, elementos visuales y canales empleados en estrategias promocionales requieren concordar con los atributos del público que aspiran a persuadir (p.12).

2.3.1.5. Evaluación de la efectividad de la publicidad

Con la finalidad de examinar la efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C, se involucrará a la teoría de (Bassat, 2017), quien describe dimensiones e indicadores que se manifiestan seguidamente:

- **Publicidad en medios tradicionales**

Es la que llega mediante los medios de prensa, televisión y radio a las personas, por tal motivo se orienta hacia establecer vínculos con el consumidor a través de lo ya mencionado con la finalidad de que ambos sean un complemento de los clientes potenciales o se pueda llevar una interacción con los medios.

Con tal fin resulta fundamental identificar tales indicadores:

- a) Radio: Constituye la plataforma comunicativa que fundamenta su funcionamiento en la difusión de impulsos abierta de audición, debido que se requiere de muchas repeticiones con el fin de llegar a los oídos del consumidor.
- b) Televisión y cine: Es el medio efectivo para impulsar las mercancías o prestaciones que brinda la organización, en la cual todas las empresas este es un medio idóneo que son utilizados frecuentemente.
- c) Prensa: Este medio permite que la empresa efectúe para un bien económico, es decir que esto te da diversas alternativas para ubicar una pieza promocional, conforme a la

aplicación y tonalidad, aunque resulte sumamente oneroso, con la finalidad de incrementar la efectividad del anuncio.

- d) Revistas: Este medio permite que los usuarios que no tienen o no cuentan con un televisor o radios o internet puedan enterarse por este medio de las ofertas y promociones que tiene una empresa, este medio es uno de los más solicitados debido que tiene una mejor impresión y prestación y va directamente a los lectores.

- ***Publicidad en medios virtuales***

Este medio permite, llegar a los usuarios que cuentan con acceso al internet y es más usado en todo el mundo provocando una gran expectativa en el volumen comercial de mercancías que conserva la organización.

Por tal razón resulta esencial reconocer estos indicadores:

- a) Diseño Web: Este medio permite que la empresa pueda diseñar su propia página web, a efectos de que los consumidores logren familiarizarse mejor con la organización, el servicio que ellos brindan y los productos que ofrecen, así como también se puedan informar de todas las actividades que puede realizar la empresa con el fin de conseguir más clientes.
- b) Medios de aplicaciones: Este es un medio en el cual las empresas han ido innovándose con la finalidad de poder acceder a los clientes de una manera más rápida.
- c) Redes sociales: Este medio permite que los clientes y las empresas puedan interactuar con los clientes u otras entidades para identificar los beneficios y limitaciones, entre las cuales se ubican las plataformas digitales más empleadas por las empresas como una estrategia de marketing, el Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros.

d) Blogs: Este en una página corporativa por las empresas que buscan la forma de como entrar en los clientes y que genere una mayor necesidad, asimismo se emplea para transmitir datos mediante plataformas digitales donde se plasman conceptos concisos que logren despertar el interés del público consumidor.

2.4.2. Posicionamiento

Constituye la forma como los consumidores caracterizan una mercancía mediante sus cualidades esenciales, lo cual implica que el artículo mantiene un espacio en la percepción de usuarios respecto a categorías de productos competidores, de acuerdo a ello se puede valorar una prestación o mercancía destacada de modo que los atributos del artículo perduren en la percepción (Asencio y Vásquez, 2016).

Son las diferencias que se tienen de los consumidores sobre los productos o corporaciones establecidas comercialmente, lo cual significa que constituyen las valoraciones observables en el volumen comercial de los productos y esto se puede venir de los diferentes tipos de consumidores, de tal forma que al presentarse en el mercado hace que los clientes creen su propia perspectiva de ella permitiendo las diferencias de otras empresas (Sainz, 2016).

Definida como un servicio o producto que se encuentra dentro del mercado en la cual los clientes establecen las formas que cada consumidor pueda determinar las propiedades resaltantes de los productos, es decir que los clientes se encarga de dar un superior beneficio de las mercancías o prestaciones que la organización proporciona (Lorraine, 2017).

Constituye el método mediante el cual los consumidores caracterizan las mercancías fundamentándose en sus atributos son fundamentales; lo cual significa que las mercancías desempeñan una función relevante en la percepción del consumidor respecto a rivales comerciales con otras empresas que se pueden ser del mismo rubro (Narváez, 2019).

2.3.2.1. *Importancia del posicionamiento*

(Saltos, 2016), da a conocer la importancia del posicionamiento, donde un aspecto fundamental para las empresas consiste en reconocer su reputación organizacional en el ámbito mercantil y en la perspectiva de los usuarios. La estrategia convincente opera en sectores como el gubernamental, espiritual o toda gestión que demande transmisión colectiva con capacidad de alcanzar amplia audiencia de variados contextos culturales, niveles socioeconómicos y específicos requerimientos. La ubicación comercial alude a tácticas dirigidas hacia establecer y preservar en la percepción del consumidor una específica noción de mercancías o prestaciones corporativas frente a competidores, constituyendo componente de un desarrollo orgánico al implementar la fragmentación del sector (p.799).

2.3.2.2. *Tipos de posicionamiento*

(Rivera, 2017), menciona los tipos de posicionamiento, según el enfoque que quiera darle cada empresa:

1. Atributo: El fijarse mediante un único atributo organizacional posibilitará comunicar una idea directa hacia el consumidor.

2. Beneficios: Diferenciar a la empresa con beneficios que los consumidores logran conseguir.
3. Aplicación o uso: Constituye el método mediante el cual la mercancía o prestación logra emplearse por el usuario.
4. Usuario: Aspira a una vinculación del clientela con la corporación y se origina en una comprensión exhaustiva de la audiencia específica.
5. Competencia: Resalta las características que hacen que una empresa sea diferente de otra.
6. Precio y calidad: Se concentra en comunicar características de la entidad dirigidas hacia la economía y distinción.
7. Estilo de vida: Aspira a examinar la información disponible respecto a preferencias, requerimientos y conductas del consumidor (p.12).

2.3.2.3. *Estrategias del posicionamiento*

Para la identificación del reconocimiento organizacional, resulta fundamental evaluar las estrategias, las mismas que se describen de la siguiente manera, tal y como lo señala (Ortiz, 2017):

Entre ellas como primera estrategia es el atributo; este se centra en las características que puede mantener una empresa, en la cual la antigüedad de la marca intenta desempeñar una función relevante en la percepción del consumidor. Igualmente, se encuentra el enfoque de ventajas; la mercancía o prestación que se ubica comercialmente mediante las ventajas ofrecidas, lo cual produce satisfacción en el público. Seguidamente está la estrategia calidad o precio; este es una base fundamental en relación a la calidad de los clientes que se

puede ofrecer a un precio razonable según la zona o tipo de mercado en la cual se introducirá el producto. Así también está la estrategia competidor; este se compara con las ventajas y atributos que puede mantener la marca de acuerdo al tipo de servicio o producto, en la cual las empresas van entrando en el pensamiento de los consumidores. Respecto al enfoque de utilización o implementación; implica establecernos como líderes fundamentándose en aplicaciones o empleos particulares. Finalmente, en la estrategia categoría de producto: este se puede posicionar como líder de acuerdo a la categoría que se puede encontrar el producto o servicio (p.5).

2.3.2.4. Evaluación del posicionamiento

Con la causal de evaluar el posicionamiento de la organización Multiservicios Ticla S.A.C, asimismo se aplicará la teoría de (Asencio y Vásquez, 2016), donde indica cuán importante es conocer las siguientes dimensiones e indicadores:

- **Segmentación del mercado**

Está fundamentada en clasificar el sector en categorías reducidas de diversos consumidores fundamentándose en requerimientos particulares o conductas, los cuales demandan mercancías o combinaciones comerciales específicas. Adicionalmente, a través de la fragmentación sectorial las organizaciones dividen ámbitos amplios para lograr acceder eficientemente mediante mercancías y prestaciones acordes a requerimientos únicos.

Con ese propósito resulta crucial identificar los subsiguientes indicadores:

- a) Niveles de segmentación de mercado: niveles de marketing tales como el marketing masivo; consiste en la fabricación masiva, circulación y estrategias comerciales del

artículo uniforme aplicando métodos equivalentes hacia la totalidad del público, igualmente establece el ámbito prospectivo de mayor envergadura, manteniendo las inversiones más reducidas. Posteriormente se encuentra la mercadotecnia fragmentada; implica distinguir categorías extensas que conforman un sector y ajustar las propuestas comerciales para que correspondan con los requerimientos, además proporciona múltiples beneficios frente a estrategias masivas por lo cual se centra en mercancías o prestaciones, plataformas y estrategias comunicativas únicamente hacia el público al cual logra atender óptimamente y mediante métodos lucrativos. Asimismo, existe la mercadotecnia focalizada que se dirige hacia subcategorías al interior de una fracción, constituyendo un conjunto caracterizado restrictivamente que aspira a una mezcla particular de ventajas; brindando a organizaciones menores la posibilidad de rivalizar al dirigir sus medios restringidos hacia atender espacios que rivales adicionales pudieran desestimar. Seguidamente se encuentra el micromarketing; son los que hacen marketing de segmento adaptando sus alternativas y estrategias comerciales para atender los requerimientos de categorías variadas del sector, aunque no personalizan sus promociones a consumidores particulares; consecuentemente, la comercialización específica ajusta las mercancías y estrategias promocionales conforme a preferencias de personas y ubicaciones determinadas.

- b) División de mercado de consumo: se basa respecto a fragmentar el ámbito comercial implica la partición territorial como países, territorios, localidades, urbes o barrios. Una organización lograría determinar funcionar en determinadas zonas territoriales pero que su objetivo es poner una especial atención respecto las necesidades y deseos de cada uno de las regiones, ciudades. Por otra parte, está la segmentación demográfica, se

fundamenta en que es la división de sector en categorías mediante factores como generación, género, composición del hogar, recursos económicos, actividad laboral. Luego se presenta la segmentación pictográfica consiste en segmentar un sector en categorías diversas fundamentándose en el estrato socioeconómico, patrón vital o rasgos temperamentales. Por último, se encuentra la fragmentación comportamental que se fundamenta en la partición sectorial mediante la comprensión, disposiciones, utilización o reacción de usuarios hacia una mercancía.

- ***Selección de mercados meta***

Es la identificación dentro de las fracciones que concentran al público y constituye una etapa de seleccionar la categoría más favorable hacia la organización. Con tal propósito resulta fundamental identificar los subsiguientes indicativos:

- a) Evaluación de segmentos de mercado: Nos menciona que, durante el análisis de diversas fracciones sectoriales, la organización requiere evaluar tres elementos correspondientes a la dimensión y expansión de categorías, atracción organizacional de tales fracciones, finalidades y medios corporativos.
- b) Selección de segmentos de mercado: se evalúa las múltiples categorías, deberá establecer cuáles fracciones y en qué cantidad atenderá. Tal proceso constituye la identificación de públicos objetivo, dado que representa la agrupación de consumidores con requerimientos o rasgos equivalentes, hacia quienes la organización toma la decisión de brindar servicios.

- ***Análisis de la competencia***

Cotidianamente emergen mercancías innovadoras, prestaciones actuales, opciones novedosas mientras que algunas atraviesan decadencia, por lo tanto, esto quiere decir que la

competencia por la percepción del público permanece constante. Con ese fin resulta esencial reconocer tales indicativos:

- a) Identificación de la competencia: constituyen rivales inmediatos aquellos que comercializan productos equivalentes o comparables para la resolución de requerimientos, rivalizando por idénticas fracciones comerciales, puesto que los consumidores mantienen rasgos similares. Paralelamente, se ubican los adversarios colaterales que no comercializan productos idénticos, pero logran resolver requerimientos equivalentes.
- b) Determinación de estrategias: configura un conjunto de entidades que implementa enfoques equivalentes dentro de un sector específico, definiendo categoría táctica.
- c) Determinación de objetivos: cuando la organización reconoce rivales fundamentales y comprende las tácticas implementadas, resulta necesario formular interrogantes posteriores como ¿qué persigue cada adversario comercialmente?, ¿Qué impulsa el comportamiento de todo competidor? ¿Constituyen numerosos los elementos que establecen los propósitos corporativos?
- d) Fortalezas y debilidades. - las organizaciones requieren compilar datos respecto a ventajas y limitaciones de rivales; las corporaciones deben considerar tres factores al examinar sus adversarios.

2.5 Marco conceptual

2.5.1. Efectividad de la publicidad

(Bassat, 2017) Constituye la maximización de medios accesibles para la consecución de elementos necesarios, es decir que si se necesita de una mejor compañía en la empresa se debe tener en cuenta los objetivos planteados para poder lanzar una campaña al público, es

decir que se debe examinar si una estrategia resulta genuinamente exitosa bajo la perspectiva de la transformación comportamental o patrón que se busca alterar.

- **Publicidad en medio tradicionales:** (Bassat, 2017) son los medios de prensa, televisión y radio, es por ello que se orienta hacia establecer vínculos con el consumidor a través de lo ya mencionado con la finalidad de que ambos sean un complemento de los clientes potenciales o se pueda llevar una interacción con los medios.
- **Radio:** (Bassat, 2017), indica que es la plataforma informativa que fundamenta su funcionamiento en la difusión de frecuencias públicas de audición, debido que se requiere de muchas repeticiones con el fin de llegar a los oídos del consumidor.
- **Televisión y cine:** (Bassat, 2017), define que es el medio eficaz para impulsar las mercancías o prestaciones que logra proporcionar la organización, en la cual todas las empresas este es un medio idóneo que son utilizados frecuentemente.
- **Prensa:** (Bassat, 2017), señala que permite que la empresa efectúe para un bien económico, es decir que esto te da múltiples alternativas para establecer piezas mercadotécnicas según aplicación y cromática, pese a representar gastos elevados, con la finalidad de incrementar la efectividad del anuncio.
- **Revistas:** (Bassat, 2017), indica que permite que los usuarios que no tienen o no cuentan con un televisor o radios o internet puedan enterarse por este medio de las ofertas y promociones que tiene una empresa, este medio es uno de los más solicitados debido que tiene una mejor impresión y prestación y va directamente a los lectores.

- **Publicidad en medios virtuales:** (Bassat, 2017), considera que los usuarios que cuentan con acceso al internet y es más usado en todo el mundo provocando una gran expectativa en el volumen comercial de artículos que sustenta la corporación.
- **Diseño web:** permite que la empresa pueda diseñar su propia página web, a efectos de que los consumidores logren familiarizarse mejor con la organización, el servicio que ellos brindan y los productos que ofrecen, así como también se puedan informar de todas las actividades que puede realizar la empresa con el fin de conseguir más clientes (Bassat, 2017).
- **Medios de aplicación:** es un medio en la cual las empresas han ido innovándose con la finalidad de poder acceder a los clientes de una manera más rápida (Bassat, 2017).
- **Redes sociales:** los clientes y las empresas puedan interactuar con los clientes u otras entidades a fin de identificar beneficios y limitaciones, entre tales se encuentran las plataformas digitales más empleadas por las empresas como una estrategia de marketing, el Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros (Bassat, 2017).
- **Blogs:** es una página corporativa por las empresas que buscan la forma de como entrar en los clientes y que genere una mayor necesidad, asimismo se implementa para difundir contenido mediante medios electrónicos donde se detallan mensajes resumidos que consigan atraer el foco del público objetivo (Bassat, 2017).

2.5.2. Posicionamiento

(Asencio y Vásquez, 2016), es el proceso de establecer preservación de una posición específica en el sector particular de la organización prestacional, constituyendo

fundamentándose en la perspectiva del usuario hacia la identidad corporativa tanto particularmente como frente a rivales comerciales (p. 56).

- ***Segmentación del mercado:*** Está fundamentada en clasificar el sector en categorías reducidas de diversos consumidores fundamentándose en requerimientos particulares o conductas, donde demandan mercancías o combinaciones comerciales específicas. Adicionalmente, a través de la fragmentación sectorial las organizaciones fraccionan ámbitos extensos para lograr acceder efectivamente mediante mercancías y prestaciones acordes a requerimientos únicos.
- ***Niveles de segmentación de mercado:*** (Asencio y Vásquez, 2016), existen niveles de marketing tales como el marketing masivo; consiste respecto a la fabricación generalizada, circulación y estrategias comerciales del artículo uniforme aplicando métodos equivalentes hacia la totalidad del público, igualmente establece el ámbito prospectivo de mayor envergadura, manteniendo las inversiones más reducidas. Posteriormente se encuentra la mercadotecnia fragmentada; implica distinguir categorías extensas que conforman un sector y ajustar las propuestas comerciales para que correspondan con los requerimientos, además ofrece varias ventajas respecto al marketing masivo por lo que se enfoca en las mercancías o prestaciones, plataformas y estrategias comunicativas únicamente hacia el público al cual logra atender óptimamente y mediante métodos lucrativos. Asimismo, existe la mercadotecnia focalizada que se dirige hacia subcategorías al interior de una fracción, constituyendo un conjunto caracterizado restrictivamente y busca una combinación especial de beneficios; brindando a organizaciones menores la posibilidad de rivalizar al enfocar sus medios restringidos hacia atender espacios especializados que adversarios

restantes pudieran desestimar. Seguidamente se encuentra el micromarketing; son los que hacen marketing de segmento configurando sus propuestas y enfoques comerciales para cubrir requerimientos de categorías variadas del sector, aunque no personalizan sus promociones hacia consumidores particulares; consecuentemente, la mercadotecnia específica modifica las mercancías y estrategias promocionales conforme a preferencias de personas y ubicaciones determinadas.

- ***División de mercado de consumo:*** indica respecto a fragmentar el sector comercial mediante la partición territorial como países, territorios, localidades, urbes o barrios. Una organización lograría determinar cómo funcionar en determinadas zonas territoriales pero que su objetivo es poner una especial atención respecto las necesidades y deseos de cada uno de las regiones, ciudades. Por otra parte, está la segmentación demográfica, se fundamenta en que es la fragmentación del sector en categorías mediante factores como generación, género, composición familiar, recursos económicos, actividad laboral. Luego se presenta la segmentación pictográfica implica fragmentar un sector en categorías diversas fundamentándose en el estrato socioeconómico, patrón vital o rasgos temperamentales. Por último, se encuentra la partición comportamental que se sustenta en la división sectorial mediante la comprensión, disposiciones, utilización o reacción de usuarios hacia una mercancía (Asencio y Vásquez, 2016).
- ***Selección de mercados meta:*** (Asencio y Vásquez, 2016), refiere que la organización ha reconocido las categorías que concentran al público y constituye una etapa de seleccionar la fracción que presenta mayor atractivo para la corporación.

- ***Evaluación de segmentos de mercado:*** (Asencio y Vásquez, 2016), nos menciona que, durante el análisis de diversas fracciones sectoriales, la organización requiere evaluar tres elementos correspondientes a la dimensión y expansión de categorías, atracción organizacional de tales fracciones, finalidades y medios corporativos.
- ***Selección de segmentos de mercado:*** Indica que tras analizar las múltiples categorías, deberá establecer qué fracciones y en qué cantidad atenderá. Tal proceso constituye la identificación de públicos objetivo, dado que representa la agrupación de consumidores con requerimientos o rasgos equivalentes, hacia quienes la organización toma la decisión de brindar servicios (Asencio y Vásquez, 2016).
- ***Análisis de la competencia:*** cotidianamente emergen mercancías innovadoras, prestaciones actuales, opciones novedosas mientras que algunas atraviesan decadencia, por ende, tal situación implica que la lucha por el pensamiento de usuarios continúa ininterrumpidamente.
- ***Identificación de la competencia:*** existe tres tipos de competidores en los cuales se encuentran rivales inmediatos que comercializan productos equivalentes o comparables para resolver requerimientos, rivalizando por idénticas fracciones comerciales, puesto que los consumidores mantienen rasgos similares. Paralelamente, se ubican adversarios colaterales que no comercializan productos idénticos pero logran resolver requerimientos equivalentes.
- ***Determinación de estrategias:*** configura un conjunto de entidades que implementa enfoques equivalentes en un sector específico determinando grupo estratégico.
- ***Determinación de objetivos:*** cuando la organización reconoce rivales fundamentales y comprende las tácticas implementadas, resulta necesario formular interrogantes

posteriores como ¿qué persigue cada adversario comercialmente?, ¿Qué impulsa el comportamiento de todo rival? ¿Constituyen numerosos los elementos que establecen las finalidades corporativas?

- **Fortalezas y Debilidades:** las organizaciones requieren compilar datos respecto a ventajas y limitaciones de rivales; las corporaciones deben considerar tres factores al examinar sus adversarios (Asencio y Vásquez, 2016).

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de estudio

3.1.1. Tipo

(Zevallos, 2015), refiere que la modalidad del estudio correspondió a Básica, por cuanto se pretendió formular nuevas ideas, igualmente transformar las vigentes, además de expandir el saber académico o teórico, pero sin llevarlo a la práctica. Es importante mencionar que fue necesario la extracción de teorías existentes que permitieron sustentar los resultados e hipótesis. (p.132)

Bajo tal perspectiva el estudio aportó datos concernientes a todos los factores en proceso (La efectividad de la publicidad y el posicionamiento)

3.1.2. Alcance

El estudio adoptó un carácter explicativo – asociativo. Ha sido descriptivo, pues tuvo como acción general describir y realizar la medición de conceptos y situaciones. Ha recogido la información correspondiente de cada variable estudiada (Fernández y Hernández, 2014).

Ha sido correlacional, porque ha dado a conocer el vínculo que tienen ambas variables entre sí en una muestra o contexto particular. Donde se dio a conocer el grado de relación correspondiente (Fernández y Hernández, 2014).

3.2. Diseño de la investigación

(Fernández y Hernández, 2014), indican que diseño correspondió a no experimental, con un tipo correlacional dirigidos a comprender las correspondencias y dinámicas entre factores comunitarios, cognitivos y académicos dentro de contextos sociales efectivos (p.123).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La sección evidencia la totalidad de elementos que comparten atributos equivalentes Del mismo modo, en un estudio se integra mediante la totalidad de componentes (individuos, artículos, entidades, registros médicos) que intervienen en el acontecimiento que se estableció y circunscribe durante el examen de la problemática investigativa (Valderrama, 2016).

El universo se integró mediante habitantes tarapotinos durante el período 2019, a efectos de compilar datos concernientes a todos variable (Efectividad de la publicidad y el posicionamiento), asimismo se empleó un cuestionario que fueron dirigidos a los 9, 171 clientes registrados por consumo de la organización Multiservicios Ticla S.A.C, pues dicha información fue proporcionada por el administrador de dicha empresa.

3.3.2. Muestra

Respecto a la definición del universo se empleó el subsiguiente procedimiento facilitado mediante (Valderrama, 2016), que a seguidamente se evidencia:

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

N	Tamaño de la población.	9, 171
n	Tamaño de la muestra.	Tamaño de la muestra
Z	Desviación normal, límite de confianza.	1.96
p	Probabilidad de éxito en obtener la información.	0.6
q	1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información.	0.4
E	Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 5% =	0.05
	0.05	

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.6 \times 0.4 \times 9171}{(0.05)^2 (9171-1) + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}$$

$$n = \frac{8455.515264}{23.85}$$

$$n = 355 \text{ clientes}$$

La sección menor de la población estuvo constituida por 355 usuarios de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. ciudad de Tarapoto año 2019.

3.4. Formulación de la hipótesis

3.4.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

3.4.2. Hipótesis específicas

- H1: Existe relación significativa entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.
Ho: No existe relación entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.
- H2: Existe relación significativa entre los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.
Ho: No existe relación entre los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.
- H3: El nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es medio.
Ho: El nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es alto.
- H4: El nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es medio.
Ho: El nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es alto

3.5. Operacionalización de variables

X: Efectividad de la publicidad.

Y: Posicionamiento.

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*

Variab les	Dimensiones	Ítems / Sub Indicadores
Efectividad de la publicidad	Publicidad en medios tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Televisión y cine - Prensa - Revista
	Publicidad en medios virtuales	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño web - Medios de aplicación - Redes sociales - Blogs
	Segmentación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de segmentación de mercado - División de mercado de consumo
Posicionamiento	Selección de mercados metas	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de segmentos de mercado - Selección de segmentos de mercados
	Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la competencia - Determinación de estrategias - Determinación de objetivos - Fortalezas y debilidad

Fuente:(Bassat, 2017), (Asencio y Vásquez, 2016).

Elaboración: Jimena Saldaña.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Instrumento de investigación

En el actual proceso investigativo se utilizaron encuestas por factor individual, las cuales compilaron datos fidedignos y verificables mediante especialistas en la materia y un consultor procedimental, puesto que mediante sus firmas dieron validez a la información, de modo que las finalidades planteadas del estudio resulten alcanzadas eficientemente.

En cuanto al cuestionario, se recogió información relacionado a la efectividad de la publicidad y el posicionamiento; las mismas que fueron compuestas por 15 preguntas por cada variable, cuya respuesta fueron como escala (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

El cuestionario de la variable efectividad de la publicidad fue agrupada en dos dimensiones; las mismas que son publicidad en medios tradicionales; constituido por 8 elementos, que abordó la fase primaria de la eficacia mercadotécnica, donde las estrategias promocionales producen incremento de clientes y la publicidad en medios virtuales: constituido por 7 ítems, donde hacen referencia a la etapa donde presenta los medios más factibles para que la empresa pueda ejecutarlo con la meta de que pueda mantenerse en el mercado.

Asimismo, la encuesta del factor reconocimiento se organizó en cuatro dimensiones, las mismas que son identificación de las competencias: conformado por 4 elementos, que alude a las responsabilidades de los usuarios. Posicionamiento de los competidores: integrado por 4 ítems, la cual hace referencia a los valores éticos de la empresa. Competitivas: conformado por 4 elementos, que alude a las categorías de rivales que se enfrenta la empresa. Y finalmente está la dimensión de posición de los clientes: constituido por 3 componentes, que aborda la satisfacción de consumidores.

3.7. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

La data compilada mediante las herramientas se examinó empleando matrices y representaciones visuales, también se empleó el programa SPP, asimismo para su mejor entendimiento fueron presentadas por tablas y gráficos.

3.7.1. Análisis de fiabilidad y validez

Fiabilidad

A efectos de conseguir la fiabilidad de herramientas de todas las variables, se tuvo en cuenta a los datos obtenidos por medio de los instrumentos, para emplearlos en el aplicativo estadístico SPSS en su versión 25, por medio de la confiabilidad de Alfa de Cronbach, que alcanzó la variable I. 0,905 y la variable II. 0,919. (Ver anexo 4).

Validez

Tabla 2 Validez

Experto		Institución donde labora	Experiencia profesional	Opinión del experto
Díaz Saavedra, Alexander	Robín	Universidad Peruana Unión	4 años	Aplicable
Cruzado Vásquez, Elmer		Universidad Peruana Unión	5 años	Aplicable
Cruz Tarrillo, José Joel		Universidad Peruana Unión	5 años	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Prueba de normalidad

El análisis de distribución normal establece si corresponde validar o refutar la premisa base de que la información deriva de un universo con patrón gaussiano, con el objeto de considerar la distribución que poseen estos. Se emplea en series estadísticas para evaluar su correspondencia con un patrón gaussiano (Droppelmann, 2018).

Tabla 3*Prueba de normalidad*

		Efectividad Publicidad	Posicionamiento
N		355	355
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,31	40,17
	Desv. Desviación	7,978	9,197
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,146	,135
	Positivo	,115	,092
	Negativo	-,146	-,135
Estadístico de prueba		,146	,135
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados y discusiones

4.1. Resultados

4.1.1. Fiabilidad del instrumento de la investigación

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad de la efectividad de la publicidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	14

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

Se obtuvo el alfa de Cronbach del medio de recabación de información de la efectividad de la publicidad, donde el resultado tuvo un valor de 0.905, mostrando alta fiabilidad, donde el valor mínimo es 0.7.

Tabla5

Estadístico de fiabilidad del posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

Los valores obtenidos del alfa de Cronbach del medio de recabación de información del posicionamiento, dio como resultado un valor de 0.919, donde el valor mínimo del

instrumento es 0.7, siendo el dato superior a ello, lo cual queda demostrado que el instrumento es fiable.

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable efectividad de la publicidad

Tabla 6

Análisis descriptivo de la efectividad de la publicidad de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Variable/ Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Efectividad de la publicidad	Nunca	0	0.0
	Casi Nunca	78	22.0
	A veces	192	54.1
	Casi Siempre	85	23.9
	Siempre	0	0.0
	Total	100	100.0
Publicidad en medios tradicionales	Nunca	0	0.0
	Casi Nunca	68	19.2
	A veces	181	51.0
	Casi Siempre	106	29.8
	Siempre	0	0.0
	Total	100	100.0
Publicidad en medios virtuales	Nunca	0	0.0
	Casi Nunca	131	36.9
	A veces	140	39.4
	Casi Siempre	84	23.7
	Siempre	0	0.0
	Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según se evidencia en la tabla 6, en función al grado de la efectividad, los encuestados refirieron que a veces es efectiva en un 54.1%. Con referencia a las dimensiones: En la

publicidad en medios tradicionales a veces es efectiva en un 51%, asimismo, en la publicidad en medios virtuales a veces es efectiva en un 39.4%, en la organización Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

4.1.3. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento

Tabla 7

Análisis descriptivo del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Variable/ Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	Nunca	16	4.5
	Casi Nunca	85	23.9
	A veces	170	47.9
	Casi Siempre	84	23.7
	Siempre	0	0.0
	Total	100	100.0
Segmentación de mercado	Nunca	8	2.3
	Casi Nunca	113	31.8
	A veces	182	51.3
	Casi Siempre	52	14.6
	Siempre	0	0.0
	Total	100	100.0
Selección de mercados metas	Nunca	16	4.5
	Casi Nunca	73	20.6
	A veces	128	36.1
	Casi Siempre	138	38.9
	Siempre	0	0.0
	Total	100	100.0
Análisis de la competencia	Nunca	16	4.5
	Casi Nunca	175	49.3
	A veces	82	23.1
	Casi Siempre	82	23.1
	Siempre	0	0.0
	Total	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Entre tanto en la tabla 7, el nivel del posicionamiento, según lo señalado por los encuestados, a veces se da en un 47.9%. En cuanto a las dimensiones: En la segmentación del mercado, a veces se da en un 51.3%, por el contrario, en la segmentación de mercados metas, casi siempre se da en un 38.9% y en el análisis de la competencia casi nunca se da en un 49.3%, en la organización Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

4.1.4. Prueba de hipótesis

4.1.4.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Ho: No existe relación entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Tabla 8

Relación entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento

			Efectividad Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Efectividad	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
	Publicidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Asimismo, en la tabla precedente se exponen los hallazgos alcanzados mediante el software analítico SPSS respecto a la correlación de la efectividad con la publicidad y el posicionamiento de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. donde se tuvo como significancia bilateral de 0,000, resultando menor a 0,05; igualmente, el índice de asociación registró 0,865 (Correlación positiva considerable), indicando que se registra una correlación relevante entre los factores analizados.

Cálculo del coeficiente determinante

$$CD = (r)^2$$

$$CD = (0,865)$$

$$CD = (0,865)^2$$

$$CD = 75\%$$

Interpretación

El valor coeficiente determinante señala que la efectividad de la publicidad ha influenciado en un 75% en el posicionamiento, la variación obedece a elementos externos o motivos independientes. Consecuentemente, se establece que se manifiesta una vinculación considerable entre tales factores de la investigación.

4.1.4.2. Hipótesis específica 1

Hi: No existe relación entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Ho: Existe relación significativa entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Tabla 9

Relación entre medios tradicionales y el posicionamiento

		Medios Tradicionales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios Tradicionales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,846**
		N	,000
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Al observar la tabla 9, se exhiben los hallazgos conseguidos mediante el software analítico SPSS versión 25, en cuanto al vínculo de los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.; donde se tuvo como significancia bilateral un 0,000, resultando menor a 0.05; paralelamente, el índice de asociación registró 0,846 (Correlación positiva considerable); confirmando que se registra una correlación considerable entre plataformas digitales y el reconocimiento comercial.

Cálculo del coeficiente determinante

$$CD = (r)^2$$

$$CD = (0,846)$$

$$CD = (0,846)^2$$

$$CD = 72\%$$

Interpretación

El coeficiente determinante señala que los medios tradicionales han influenciado en un 72% en el posicionamiento, considerando que la variación resulta de elementos adicionales o motivos externos; demostrando de tal modo, que se manifiesta una vinculación considerable entre el componente y aspecto de la investigación.

4.1.4.3. Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Ho: No existe relación entre los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.

Tabla 10

Relación entre los medios virtuales y el posicionamiento

		Medios Virtuales	Posicionamiento	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,796**
	Medios Virtuales	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
		Coeficiente de correlación	,796**	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	355	355	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La tabla 10, evidencia los datos recabados mediante el aplicativo analítico SPSS versión 25, en cuanto a la conexión de los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.; donde se tuvo como significancia bilateral de 0,000, lo cual fue mejor a 0.05; de igual manera, el coeficiente de correlación estuvo en 0,796 (Correlación positiva considerable), conforme a los hallazgos conseguidos se establece que se registra

vinculación considerable entre los medios virtuales y el posicionamiento, por consiguiente se llega a validar la hipótesis alterna del estudio.

Cálculo del coeficiente determinante

$$CD = (r)^2$$

$$CD = (0,796)$$

$$CD = (0,796)^2$$

$$CD = 63\%$$

Interpretación

El índice decisivo evidencia que las plataformas digitales han influenciado en un 63% en el posicionamiento, teniendo en cuenta que la diferencia de éste se debe a otros factores o causas ajenas, por ende, se confirma que se manifiesta una correlación considerable entre el componente y el factor, tal como señala la premisa alternativa de la investigación.

4.1.4.4. Hipótesis específica 3

Hi: El nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es medio.

Ho: El nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es alto.

Tabla 11

Nivel de efectividad de la publicidad

Escala de la variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	75	21,1%
Medio	196	55,2%
Alto	84	23,7%
Total	355	100%

Fuente: SPSS V25

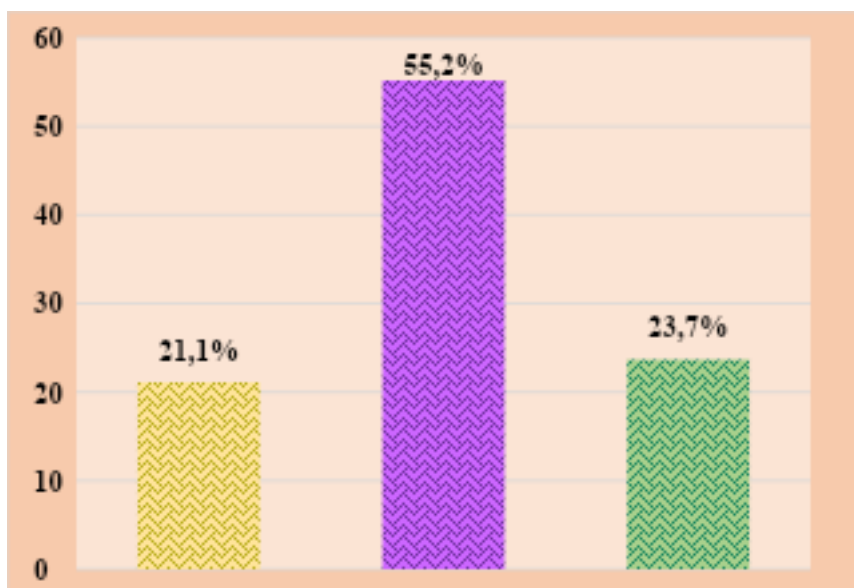


Figura 1 *Nivel de efectividad de la publicidad*

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Tal y como lo muestra la tabla 11 y la figura 1, sobre el grado de efectividad de la publicidad de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. donde se llegó a conocer que es de un nivel medio en un 55,2% tal y como lo manifestaron 196 clientes; asimismo, el 23,7% equivalente a 84 clientes consideran a éste de un nivel alto y consecuentemente, se valida que se presenta una asociación relevante entre el elemento y la variable, conforme lo especifica la suposición sustituta del análisis.

4.1.4.5. Hipótesis específica 4

H4: El nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es medio.

Ho: El nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es alto

Tabla 12

Nivel de posicionamiento

Escala de la variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	90	25,4%
Medio	182	51,3%
Alto	83	23,4%
Total	355	100%

Fuente: SPSS V25

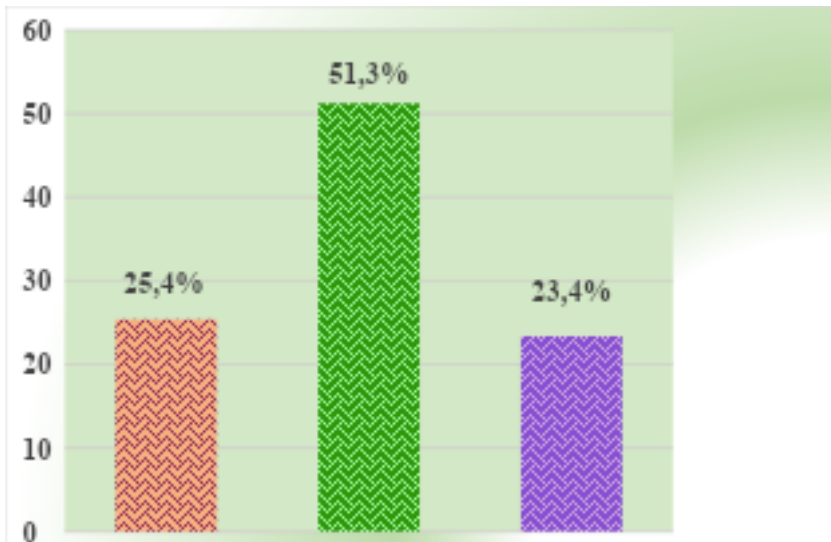


Figura 2 Nivel de posicionamiento

Fuente: SPSS V25

Interpretación

En ese sentido, la tabla 12 y la figura 2, sobre el grado de posicionamiento de la organización Multiservicios Ticola S.A.C. donde se conoció que es de un nivel medio en un 51,3% tal y como lo manifiestan 182 clientes; asimismo, el 25,4% equivalente a 90 clientes consideran que éste es de un nivel bajo y por último el 23,4% equivalente a 83 consumidores manifiestan que alcanza parámetros destacados.

4.2. **Discusión**

Luego de haber dado a conocer cada uno conforme a las evidencias del análisis, en base al objeto primordial sobre la relación de la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. se registró una significación bidireccional de 0,000, resultando inferior a 0,05; paralelamente, el índice de asociación alcanzó 0,865 (Correlación positiva considerable); adicionalmente, el índice definitorio evidencia que la eficacia promocional ha influenciado en un 75% en el posicionamiento, la discrepancia proviene de variables externas o circunstancias independientes. Consecuentemente, se establece que se registra una vinculación considerable entre los factores analizados de la investigación. Lo mismo ocurre al comparar los resultados de (Chang, 2017), en su investigación, donde evidenció que se registra una correlación considerable entre la mercadotecnia y el reconocimiento comercial alcanzando 0,886 lo cual le permite realizar promociones de los productos que puede manejar de acuerdo al volumen de mercancías a efectos de consolidarse comercialmente y marcar las diferencias de otras empresas.

En base a la relación entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.; donde se tuvo como significancia bilateral un 0,000, que se ubicó por debajo de 0.05; simultáneamente, el valor correlacional correspondió a 0,846 (Correlación positiva considerable). Además, el coeficiente determinante señala que los medios tradicionales han influenciado en un 72% en el posicionamiento, teniendo en cuenta que la disparidad obedece a componentes distintos o razones extrínsecas; confirmando así que se manifiesta una correlación relevante respecto al elemento y aspecto de la investigación. Al realizar la comparación, dichos resultados son similares a los de (Garcia y Rios, 2017),

quienes en las evidencias de su estudio evidenciaron que se registra una vinculación considerable entre la mercadotecnia vincular y el grado de reconocimiento comercial, debido al índice de relevancia bidireccional inferior a 0,05 manteniendo un coeficiente de asociación favorable media en un 0,652, resaltando que el marketing ha influenciado considerablemente en el posicionamiento.

Por otra parte, la conexión entre los medios virtuales y el posicionamiento de la organización Multiservicios Ticla S.A.C.; donde se tuvo como significancia bilateral de 0,000, lo cual fue mejor a 0.05; del mismo modo, el coeficiente de correlación estuvo en 0,796 (Correlación positiva considerable). Además, el coeficiente determinante manifiesta que los medios virtuales han influenciado en un 63% en el posicionamiento, teniendo en cuenta que la diferencia de éste se deber a otros factores o causas ajenas, por lo cual se valida que se presenta una asociación importante entre el indicador y el aspecto, conforme establece la suposición alternativa de la investigación. Los resultados obtenidos, tienen una cercanía con los resultados de (Tocto y Pisco, 2016), quienes indicaron que se registra una vinculación considerable entre la mercadotecnia electrónica y el reconocimiento comercial, dado que la relevancia bidireccional resultó inferior a 0,05, el grado de asociación favorable considerable alcanzó 0,803, confirmando finalmente que las estrategias comerciales digitales han impactado considerablemente sobre la ubicación comercial.

Por otra parte, respecto al grado de eficacia promocional de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. se llegó a conocer que es de un nivel medio en un 55,2% tal y como lo manifestaron 196 clientes; asimismo, el 23,7% equivalente a 84 clientes consideran a éste de un nivel alto y por último el 21,1% correspondiente a 75 consumidores expresan que registra

parámetros reducidos. Dichos resultados se relacionan de un modo cercano con los resultados de (García, 2019), quien dio a conocer que el nivel de la eficacia publicitaria es medio en un 40%, medio en un 34 % y bajo en un 26%, debido a que este se adecua a las nuevas estrategias que la empresa puso con el fin de acrecentar la totalidad de sus transacciones comerciales.

En el nivel de posicionamiento de la organización Multiservicios Tielca S.A.C. es de nivel medio en un 51,3% tal y como lo manifiestan 182 clientes; asimismo, el 25,4% equivalente a 90 clientes consideran que éste es de un nivel bajo y por último el 23,4% equivalente a 83 consumidores manifiestan que alcanza parámetros elevados. Tras realizar la comparación, los resultados mantienen una cercanía con los de (Ramírez C. , 2016), quien dio a conocer que el nivel de posicionamiento está en un 49%, pues no puede mantenerse de forma constante en el mercado competitivo, pues se debe a las inadecuadas estrategias de la publicidad.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- En consecuencia, a la conexión entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.; se determinó validar la premisa alternativa de la investigación, pues se tuvo como significancia bilateral un 0,000, lo cual se mantuvo inferior a 0.05; del mismo modo, el coeficiente de correlación fue un 0,846 (Correlación positiva considerable). Adicionalmente, el índice defensorio evidencia que los canales convencionales han impactado en un 72% sobre el posicionamiento, confirmando así que se presenta una correlación relevante entre el componente y aspecto de la investigación.
- Con respecto a la relación entre los medios virtuales y el posicionamiento de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. Se estableció confirmar la proposición opcional de la indagación, pues se tuvo como significancia bilateral de 0,000, lo cual fue mejor a 0.05; por cuanto, el coeficiente de correlación estuvo en 0,796 (Correlación positiva considerable), además, el coeficiente determinante manifiesta que los medios virtuales han influenciado en un 63% en el posicionamiento, lo que confirma que se presenta una vinculación considerable entre el factor y el elemento.
- Respecto al nivel de efectividad promocional de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. donde se llegó a conocer que es de un nivel medio en un 55,2% tal y como lo

manifestaron 196 clientes; asimismo, el 23,7% equivalente a 84 clientes consideran a éste de un nivel alto y por último el 21,1% correspondiente a 75 consumidores expresan que registra parámetros deficientes.

- En el nivel de posicionamiento de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. donde se llegó a conocer que es de un nivel medio en un 51,3% tal y como lo manifiestan 182 clientes; asimismo, el 25,4% equivalente a 90 clientes consideran que éste es de un nivel bajo y por último el 23,4% equivalente a 83 consumidores manifiestan que alcanza parámetros elevados.
- Finalmente, referente a la relación entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la organización Multiservicios Ticla S.A.C. Se llegó a validar la proposición sustituta de la investigación, dado que se tuvo como significancia bilateral de 0,000, resultando menor a 0,05; simultáneamente, el índice de asociación alcanzó 0,865 (Correlación positiva considerable), a Adicionalmente, el índice definitorio evidencia que la eficacia de la publicidad ha influenciado en un 75% en el posicionamiento. Consecuentemente, se establece que se registra una vinculación considerable entre los dos factores de la investigación.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la organización Multiservicios Ticla S.A.C, difundir la publicidad del negocio de forma precisa y entendible para cada cliente, basándose en los intereses y dando a conocer sus servicios y ofertas.
- A la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.; se recomienda considerar el mejoramiento de la buena imagen, difundiendo sus servicios por medio de las redes sociales, pues este es una forma económica de inversión y captar más clientes, poniendo a disposición de un agente las 24 horas que resuelva las dudas de los clientes.
- Se recomienda a la organización Multiservicios Ticla S.A.C.; diseñar estrategias de publicidad teniendo en cuenta las fechas festivas y no festivas, las mismas que le permitan a la empresa posicionarse y asegurarse de captar más clientela.
- Se recomienda a la organización Multiservicios Ticla S.A.C. ; implementar y/o reformular las actividades que ayuden a tener un posicionamiento óptimo, que requiere someterse a una evaluación anticipada de ventajas, posibilidades, riesgos y limitaciones del sector con el propósito de reducir los peligros financieros.
- A la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., se le recomienda ejecutar sistemáticamente análisis sectoriales, puesto que constituyen un instrumento fundamental para el proceso decisorio, ya que caracterizan el contexto vigente y revelan limitaciones y oportunidades inadvertidas, con la finalidad de que esta se posicione a través de los medios publicitarios.

Referencias

- Amoros, A. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. *Revista Scielo*, 4(39), 1–14.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000200011
- Arbaiza, F. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 1–13.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552005.pdf>
- Asencio, E. Vásquez, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (3rd ed.). Paraninfo S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=62_ICwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Empresa+e+iniciativa+emprendedora&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8kYCC6YTqAhVmGrkGHUW5Am0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=Empresa+e+iniciativa+emprendedora&f=false
- Baquerizo, A. (2017). Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil, 2017. *Revista Científica de La Niversidad de Guayaquil*, 12(4), 1–93.
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40746/1/Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40746/1/Impacto+de+la+publicidad+en+medios+no+masivos+en+el+posicionamiento+de+las.pdf)
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. (E. P. Random (ed.); 2nd ed.).
https://www.academia.edu/30219184/LIBRO_ROJO_DE_LA_PUBLICIDAD
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados Deportivos Kelme 2015. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo.*, 7(1), 16–26.
<https://www.redalyc.org/pdf/4498/449846022002.pdf>
- Carpio, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Comunicación*, 10(1), 1–14.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Chang, L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017. *Revista Cientific de La Universidad Cesar Vallejo.*, 13(21), 1–73.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chinchay, N. (2019). Nivel de posicionamiento en los clientes de los markets de Lima Este, 2019. *Revista Científica de La Universidad Peruana Unión*, 4(16), 1–10. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2545/Neryandth_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1
- Droppelmann, G. (2018). Pruebas de normalidad. *Revista Actualizaciones Clínica Meds.*, 2(1), 39–43. <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>
- Fernández, C. Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6th ed.). McGraw - Hill.
- Galli, G. Tudela, D. (2018). *El impacto que ha generado la eficacia publicitaria en la participación de mercado de Movistar entre el 2015 y 2017*. [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3822/1/2018_Galli-Cépeda.pdf
- Gálvez, D. (2016). Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisiones de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble. *Revista Científica de La Universidad Cesar Vallejo.*, 4(16), 1–34. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/276/gálvez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, A. Rios, S. (2017). *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*. [Universidad Nacional de San Martín]. http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION_Ambar_Valentina_García_Navarro_%26_Anderson_Rios_Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, C. (2019). Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de la I.E.I.P San Ignacio de Loyola, Tarapoto 2018. *Revista Científica de La Universidad Cesar Vallejo.*, 4(23), 1–45. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29602/García_VCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Giraldo, W. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 179–192. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>

- Gómez, N. (2018). *Fundamentos de lapublicidad*. (ESIC (ed.); 1st ed.). [https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih-efm1YTqAhVHGLkGHS8APQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Fundamentos de la publicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih-efm1YTqAhVHGLkGHS8APQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Fundamentos+de+la+publicidad&f=false)
- Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. *Revista Científica de La Universidad Peruana Unión.*, 5(17), 1–32. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. [Universidad de Ecuador]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Lorraine, A. (2017). El poder del posicionamiento: Caso Nirsa. *Revista Mensual de La UIDE*, 2(10), 36–41.
- Martínez, E. (2017). Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Union Europea y España. *Revista Scielo*, 26(2), 1–15. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000200453
- Merino, A. (2016). Análisis descriptivo de la publicidad española en iberoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(17), 87–115. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552005.pdf>
- Monge, E. (2015). La evolución de la estrategia de comunicación: Caso Coca - Cola. *Revista Científica de Latinoamérica.*, 2(12), 1–32. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>
- Narváez, C. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias.*, 5(3), 784–802.
- Orihuela, J. (2019). Posicionamiento de la empresa en el mercado. *Revista Científica de Latinoamérica.*, 9(12), 2–35. <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa->

- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación.*, 14(1), 13–28. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552005.pdf>
- Ortiz, W. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *Revista Ciencia América.*, 6(3), 1–6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163706>
- Pérez, C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Revista Prisma Social.*, 2(18), 226–258. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Ponce, J. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Revista Gaceta Sanitaria.*, 31(3), 1–14. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112017000300180
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre el marketing mix y posiconamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.* [Universidad Señor de Sipán]. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez Carranza, Carmen.pdf;jsessionid=7106BC251DCA5D954AF2BF07B17F9800?sequence=1](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=7106BC251DCA5D954AF2BF07B17F9800?sequence=1)
- Ramírez, C. (2017). Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016. *Revista Científica de La Universidad Cesar Vallejo.*, 13(14), 1–35. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23520/ramirez_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, J. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana.*, 2(12), 1–15. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>
- Rojas, C. (2018). Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista de Investigación y Negocios.*, 11(17), 1–14. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100006&lng=es&nrm=iso

- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. (3rd ed.). Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+en+la+PYME&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ2YfLgoXqAhWVirkGHWMKDBsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=El+plan+de+marketing+en+la+PYME&f=false>
- Saltos, J. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: Caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando.*, 3(9), 791–802.
- Thompson, I. (2016). La historia de la publicidad. *Revista Científica de Latinoamérica*, 2(7), 2–56. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- Tocto, G. Pisco, M. (2016). *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014*. [Univeridad Nacional de San Martín].
[http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACIÓN Shirley Meyleen Tocto Paima %26 Samanta Sandy Pisco Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACIÓN+Shirley+Meyleen+Tocto+Paima+%26+Samanta+Sandy+Pisco+Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para la metodología de investigación*. (6th ed.).
- Valzodic, K. (2015). *Anglicismoléxico en la publicidad*. (1st ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=djAhCgAAQBAJ&dq=Anglicismo+léxico+en+la+publicidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Villalobos, R. (2017). *Estrategia publicitaria de Alicorp*. 2(24), 1–10.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/estrategia-publicitaria-alicorp-427353-noticia/>
- Zevallos, G. (2015). *Metodología de la investigación; guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. (2nd ed.). Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Titulo	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
<p>“La efectividad de la publicidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020”</p>	<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación de la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020</p>	<p>General</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>(Zevallos, 2015), infiere que el tipo de investigación es aplicada, debido que busca hacer establecer, sin perder su íntima relación con la anterior, un problema y a partir de ahí aplicar teorías necesarias para establecer principios generales con respecto a la naturaleza particular de la realidad problemática (p.132).</p>	<p>Efectividad de la publicidad</p> <p>(Bassat, 2017), Es la optimización de los recursos disponibles para la obtención de los recursos necesarios, es decir que si se necesita de una mejor compañía en la empresa se debe tener en cuenta los objetivos planteados para poder lanzar una campaña al público, es decir que se debe evaluar si una campaña es realmente efectiva desde el punto de vista del cambio de conducta o del hábito que se intenta modificar.</p>
	<p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación de los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación de los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020?</p>	<p>Específicos</p> <p>Determinar la relación entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.</p> <p>Determinar la relación entre los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.</p> <p>Conocer el nivel de efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.</p> <p>Conocer el nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020</p>	<p>Específicos</p> <p>H1: Existe relación significativa entre los medios tradicionales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre los medios virtuales y el posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020.</p> <p>H3: El nivel de la efectividad de la publicidad en la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es medio.</p> <p>H4: El nivel del posicionamiento de la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. - Tarapoto 2020, es regular.</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>(Fernández y Hernández, 2014), indican que el diseño de la investigación es no experimental de tipo correlacional en la cual se realizará sin manipular deliberadamente las variables, es decir, observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlo y analizarlos (p.123).</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Según (Asencio y Vásquez, 2016) Es la manera en la cual los clientes definen un producto a partir de sus atributos fundamentales, es decir que el producto que ocupa un lugar en la mente de los clientes en relación de los tipos de productos en competencia, de acuerdo a ello se puede calificar un buen servicio o un producto que de cierta manera las características del producto</p>

					se queden en la mente (p. 22).
--	--	--	--	--	--------------------------------

Anexo 2. Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Efectividad de la publicidad	Publicidad en medios tradicionales	Radio	Ítem 1	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Ticla S.A.C. 2020	Cuestionario	Alfa de Crombach y Rho de Spearman
		Televisión y cine	Ítem 2				
		Prensa	Ítem 3				
			Ítem 4				
			Ítem 5				
		Revista	Ítem 6				
			Ítem 7				
	Publicidad en medios virtuales	Diseño web	Ítem 8				
		Medios de aplicación	Ítem 9				
		Redes sociales	Ítem 10				
			Ítem 11				
		Blogs	Ítem 12				
			Ítem 13				
			Ítem 14				
Posicionamiento	Segmentación del mercado	Niveles de segmentación de mercado	Ítem 15	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Ticla S.A.C. 2020	Cuestionario	Alfa de Crombach y Rho de Spearman
		División de mercado de consumo	Ítem 16				
			Ítem 17				
			Ítem 18				
			Ítem 19				
	Selección de mercados metas	Evaluación de segmentos de mercado	Ítem 20				
		Selección de segmentos de mercados	Ítem 21				
			Ítem 22				
			Ítem 23				
	Análisis de la competencia		Ítem 24				
		Identificación de la competencia	Ítem 25				
		Determinación de estrategias	Ítem 26				
		Determinación de objetivos	Ítem 27				
Fortalezas y debilidad		Ítem 28					

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Efectividad de la publicidad

El presente cuestionario se realizó con fines académicos, la información brindada es confidencial, permitiendo así el uso que fue exclusivamente para el desarrollo de la presente investigación, los datos servirán para la realización del proyecto.

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)					
EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD										
N°	Publicidad en medios tradicionales					Escala				
						1	2	3	4	5
1.	¿Ha observado que la empresa emplea medios publicitarios para dar a conocer sus servicios?									
2.	¿Ha visto en la televisión, comerciales sobre los servicios que brinda la empresa Multiservicios Ticla S. A.C?									
3.	¿Ha escuchado en la radio, que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. promociona sus servicios?									
4.	¿Ha visto que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., da a conocer sobre sus servicios durante los espacios publicitarios que aparecen en los cines?									
5.	¿Al leer el periódico, se ha encontrado con una columna publicitaria que dé a conocer los servicios que brinda la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.?									
6.	¿Ha visto paneles publicitarios que exponen sobre los servicios que brinda la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.?									
7.	¿Sabías que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece?									
N°	Publicidad en medios virtuales					Escala				
						1	2	3	4	5
8.	¿Tiene conocimiento sobre los medios de publicidad virtual, que usa la empresa Multiservicios Ticla S.A.C, para dar a conocer sus servicios?									
9.	¿Ha visto usted si la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., utiliza la página web como fuente para promocionar sus servicios?									
10.	¿Recibo promociones de los servicios que ofrece la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. a través del WhatsApp?									
11.	¿Recibo notificaciones sobre el servicio que brinda la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., a través del Facebook?									
12.	¿La empresa cuenta con una página corporativa que dé a conocer los servicios que brinda?									
13.	¿La empresa emplea las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter) para promocionar sus servicios?									
14.	¿Ha recibido beneficios y descuentos que brinda la empresa mediante anuncios en las redes sociales?									

Cuestionario del Posicionamiento

El presente cuestionario se realizará con fines académicos, la información brindada es confidencial, permitiendo así el uso que será exclusivamente para el desarrollo de la presente investigación, los datos servirán para la realización del proyecto.

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
POSICIONAMIENTO						
N°	Segmentación del mercado	Escala				
		1	2	3	4	5
1.	¿La empresa evalúa mis necesidades y comportamiento para ofertar los productos que ofrece?					
2.	¿Considero que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., ofrece un servicio de calidad?					
3.	¿La empresa Multiservicios Ticla S.A.C., oferta sus servicios a precios accesibles, a comparación de la competencia?					
4.	¿Considera que la empresa se encuentra al mismo nivel de sus competidores en cuanto al servicio de calidad que ofrece?					
5.	¿La empresa Multiservicios Ticla S.A.C., brinda ofertas y descuentos para satisfacer y fidelizar a sus clientes?					
N°	Selección de mercados metas	Escala				
		1	2	3	4	5
6.	¿La empresa Multiservicios Ticla S.A.C., suele brindar mejores beneficios a sus clientes?					
7.	¿Considero que la empresa cumple con todas tus expectativas y necesidades?					
8.	¿Considero que la empresa marca una gran diferencia con su competencia debido al servicio que brinda?					
9.	¿Considero que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para ofrecer los servicios que les fueron atribuidos?					
10.	Estoy satisfecho con los servicios que recibo					
N°	Análisis de la competencia	Escala				
		1	2	3	4	5
11.	¿La empresa cuenta con una ubicación estratégica que permite brindar un mejor servicio y satisfacción?					
12.	¿En la empresa ofrecen servicios o productos novedosos mejor que la competencia?					
13.	¿La empresa se preocupa por la innovación de su infraestructura y servicios que brinda?					
14.	¿Considera usted que la empresa toma en consideración las debilidades de otras empresas para evitar cometer los mismos errores?					

Anexo 04: Confiabilidad de instrumentos

Efectividad de la publicidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	355	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	355	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	14

Estadísticas de total de elemento				
	Media	Varianza	Correlación total	Alfa de Cronbach
¿Ha observado que la empresa emplea medios publicitarios para dar a conocer sus servicios?	37,80	58,253	,673	,899
¿Ha visto en la televisión, comerciales sobre los servicios que brinda la empresa Multiservicios Ticla S. A.C?	38,70	58,764	,583	,901
¿Ha escuchado en la radio, que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. promociona sus servicios?	38,62	55,723	,757	,894
¿Ha visto que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., da a conocer sobre sus servicios durante los espacios publicitarios que aparecen en los cines?	38,89	56,635	,320	,915
¿Al leer el periódico, se ha encontrado con una columna publicitaria que dé a conocer los servicios que brinda la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.?	38,15	54,180	,732	,894

¿Ha visto paneles publicitarios que exponen sobre los servicios que brinda la empresa Multiservicios Ticla S.A.C.?	37,39	53,166	,775	,892
¿Sabías que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece?	37,52	58,482	,446	,904
¿Tiene conocimiento sobre los medios de publicidad virtual, que usa la empresa Multiservicios Ticla S.A.C, para dar a conocer sus servicios?	37,54	49,520	,814	,889
¿Ha visto usted si la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., utiliza la página web como fuente para promocionar sus servicios?	37,92	54,313	,686	,895
¿Recibo promociones de los servicios que ofrece la empresa Multiservicios Ticla S.A.C. a través del WhatsApp?	39,59	53,609	,758	,892
¿Recibo notificaciones sobre el servicio que brinda la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., a través del Facebook?	38,97	58,358	,578	,901
¿La empresa cuenta con una página corporativa que dé a conocer los servicios que brinda?	39,29	46,657	,797	,892
¿La empresa emplea las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter) para promocionar sus servicios?	38,71	57,937	,446	,904
¿Ha recibido beneficios y descuentos que brinda la empresa mediante anuncios en las redes sociales?	37,97	58,296	,477	,903

Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	355	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	355	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

Estadísticas de total de elemento				
	Media	Varianza	Correlación total	Alfa de Cronbach
¿La empresa evalúa mis necesidades y comportamiento para ofertar los productos que ofrece?	36,79	75,136	,700	,913
¿Considero que la empresa Multiservicios Ticla S.A.C., ofrece un servicio de calidad?	37,57	77,840	,589	,916
¿La empresa Multiservicios Ticla S.A.C., oferta sus servicios a precios accesibles a comparación de la competencia?	37,57	73,636	,821	,909
¿Considera que la empresa se encuentra al mismo nivel de sus competidores en cuanto al servicio de calidad que ofrece?	37,73	75,569	,371	,926
¿La empresa Multiservicios Ticla S.A.C., brinda ofertas y descuentos para satisfacer y fidelizar a sus clientes?	37,09	73,839	,677	,913
¿La empresa Multiservicios Ticla S.A.C., suele brindar mejores beneficios a sus clientes?	36,38	69,728	,836	,906
¿Considero que la empresa cumple con todas tus expectativas y necesidades?	36,58	75,663	,535	,917

¿Considero que la empresa marca una gran diferencia con su competencia debido al servicio que brinda?	36,53	66,267	,825	,906
¿Considero que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para ofrecer los servicios que les fueron atribuidos?	36,91	71,178	,733	,910
Estoy satisfecho con los servicios que recibo	38,40	74,325	,627	,914
¿La empresa cuenta con una ubicación estratégica que permite brindar un mejor servicio y satisfacción?	37,87	77,757	,625	,916
¿En la empresa ofrecen servicios o productos novedosos mejor que la competencia?	38,19	66,649	,727	,912
¿La empresa se preocupa por la innovación de su infraestructura y servicios que brinda?	37,63	75,578	,565	,916
¿Considera usted que la empresa toma en consideración las debilidades de otras empresas para evitar cometer los mismos errores?	36,95	74,258	,620	,914

Anexo 5. Validación de instrumentos

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Tícla S.A.C., Tarapoto. Los clientes son lo que constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Efectividad de la Publicidad en el Posicionamiento**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 1 Fecha actual: 04/02/2020
Nombres y Apellidos del Juez: Robin Alexander Dora Saavedra
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 4 años


Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

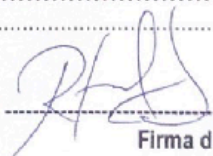
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


Firma del Juez

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Tula S.A.C., Tarapoto. Los clientes son lo que constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Efectividad de la Publicidad en el Posicionamiento**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juoz Nº: 2 Fecha actual: 06/02/2020

Nombres y Apellidos del Juez: Elmer Cusado Vásquez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 5 años


Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


Firma del Juez

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa Multiservicios Tula S.A.C., Tarapoto. Los clientes son lo que constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Efectividad de la Publicidad en el Posicionamiento**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 3 Fecha actual: 10-02-20

Nombres y Apellidos del Juez: José Joel Cruz Tomillo

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 5 años


Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

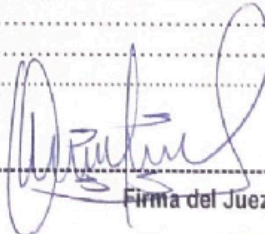
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


Firma del Juez

Anexo 6. Carta de Autorización




Morales, 10 de Febrero 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Doris Vilma Ticlavilca Chávez** identificada con **DNI: 06566824**
Gerente General de la empresa **MULTISERVICIOS TICLA S.A.C.** con
RUC: 20494004039, autorizo a la **Srta. Jimena Yelissa Saldaña Luna**
identificada con **DNI: 73307492**, poder desarrollar su tesis en nuestra
empresa, ya que contará con el apoyo e información para el desarrollo
del mismo.

MULTISERVICIOS TICLA S.A.C.


Doris Vilma Ticlavilca Chávez
GERENTE GENERAL

Doris Vilma Ticlavilca Chávez

GERENTE GENERAL

DNI: 06566824