

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Estrategia de publicidad y posicionamiento de los servicios
de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Begonia Julissa Valera Suarez

ASESOR (A):

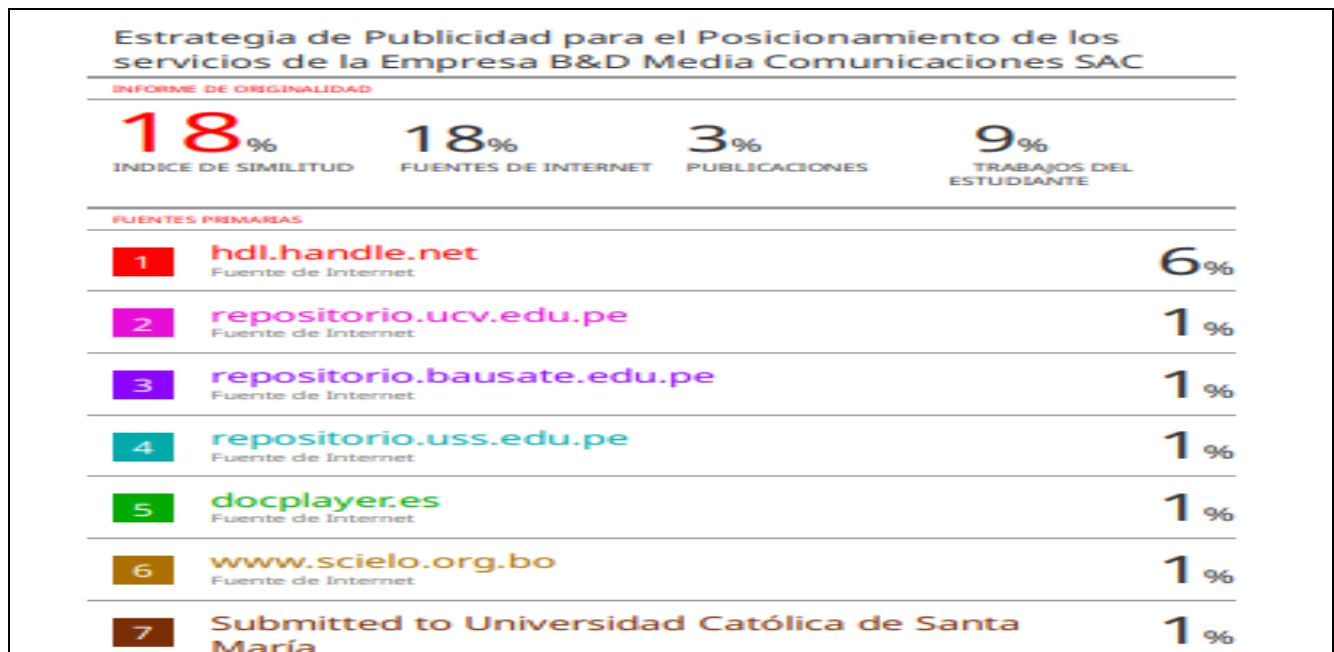
Eliana Novoa Ramírez

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE BEGONIA JULISSA VARELA SUAREZ**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Estrategia De Publicidad y Posicionamiento De Los Servicios De La Empresa B&D Media Comunicaciones SAC</i>
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Begonia Julissa Valera Suarez DNI: 41520944
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Eliana Novoa Ramírez ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8116-6517 D.N.I: 09762428
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	15 de agosto de 2024
Índice de similitud	18 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 07 de julio del 2025

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A Dios ante todos, a mis padres y familia que con su amor incondicional siempre conté con su apoyo durante todas mis metas

Agradecimiento

A la Universidad Jaime Bausate y Meza.
A mis profesores por su
orientación en este
camino.

Índice

Carátula	
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	x
Abstrac	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Teórica:	16
1.4.2 Metodológica:	17
1.4.3 Práctica:	17
1.5 Delimitación de la investigación	17
1.5.2 Espacial:	17
1.5.3 Social:	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marco histórico	19
2.2 Antecedentes de la investigación	23
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	23
2.2.2 Antecedentes nacionales.....	25
2.3 Bases teóricas	30
2.3.1 Bases teóricas de estrategia de publicidad.....	31

2.3.2	Bases teóricas de Posicionamiento de los servicios	42
2.4	Definición de términos básicos	49
2.4.1	Estrategia de Publicidad	49
2.4.2	Posicionamiento de los servicios.....	49
2.4.3	Publicidad:.....	49
2.4.4	Posicionamiento:	49
2.4.5	Fidelización:	49
	CAPÍTULO III.	50
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1	Hipótesis de Investigación.	50
3.1.1	Hipótesis general	50
3.1.2	Hipótesis específicas	50
3.2	Variables de investigación	50
<i>3.2.1</i>	<i>Definición</i>	<i>51</i>
<i>3.2.2</i>	<i>Operacionalización de las variables</i>	<i>52</i>
3.3	Métodos de investigación:.....	54
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	54
3.4.1	Tipo de investigación:	54
3.4.2	Nivel de investigación:.....	54
3.4.3	Diseño de investigación:	54
3.5	Población y Muestra.....	55
3.5.1	Población.....	55
3.5.2	Muestra.....	55
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.6.1	Técnicas.....	55
3.6.2	Instrumentos	56
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	57
	CAPÍTULO IV.	58
	RESULTADOS.....	58
4.1	Descripción de los resultados	58
4.2	Resultados de la encuesta	58
4.3	Contrastación de hipótesis.....	66

CAPÍTULO V	71
DISCUSIÓN	71
CAPÍTULO VI	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
6.1 CONCLUSIONES	74
6.2 RECOMEDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	76
ANEXOS	84

Índice de Tabla

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Estrategias de Publicidad.....	52
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable: Posicionamiento	53
Tabla 3 Validación de juicio de expertos.	56
Tabla 4 Confiabilidad de la variable: Estrategia de publicidad.....	57
Tabla 5 Confiabilidad de la variable posicionamiento	57
Tabla 6 Distribución de la muestra según la estrategia de publicidad.....	58
Tabla 7 Distribución de la muestra según el posicionamiento	59
Tabla 8 Distribución de la muestra según creación del mensaje publicitario.....	59
Tabla 9 Distribución de la muestra según la selección de los medios publicitarios.....	60
Tabla 10 Distribución de la muestra según recordación de la marca	60
Tabla 11 Distribución de la muestra según la asociación de la marca	61
Tabla 12 Distribución de la muestra según la intención de recomendación.....	61
Tabla 13 (Contingencia)	62
Tabla 14 (Contingencia)	63
Tabla 15 (Contingencia)	64
Tabla 16 (Contingencia)	65
Tabla 17 Prueba de normalidad de Shapiro Wilk.....	66
Tabla 18 Influencia de la variable estrategia de publicidad en el Posicionamiento	67
Tabla 19 Influencia entre la variable estrategia de publicidad y recordación de la marca.....	68
Tabla 20 Influencia entre la variable estrategia de publicidad y la asociación de la marca ...	69
Tabla 21 Influencia entre la variable estrategia de publicidad y la intención de recomendación.....	70

Índice de Anexo

Anexo 1: Matriz de consistencia	85
Anexo 2A: Instrumentos de recolección de datos.....	87
Anexo 2B: Instrumentos de recolección de datos.....	89
Anexo 3A: Ficha de validación del instrumento.....	91
Anexo 3B: Ficha de validación del instrumento.....	92
Anexo 3C: Ficha de validación del instrumento.....	93
Anexo 4: Esquema de la Tesis	94
Anexo 5A: Prueba de confiabilidad.....	97
Anexo 5B: Validez	98
Anexo 6: Base de Datos SPSS.....	100
Anexo 06-B: Resultados -SPSS.....	101
Anexo 06-C: Resultados -SPSS	102
Anexo 06-D: Resultados -SPSS	103
Anexo 06-E: Resultados -SPSS.....	104

Resumen

El objetivo fue determinar de qué manera la estrategia de publicidad influye en el posicionamiento de los servicios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC. Metodológicamente, se trata de una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicativo y nivel descriptivo. La población fue de 21 seguidores de los servicios que ofrece la empresa, la técnica fue la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario tipo Likert sometida previamente a criterio de validez panel de jueces, y para su confiabilidad el valor Alfa de Cronbach para la estrategia publicidad fue 0,72 y para posicionamiento 0,71. Entre los resultados encontrados tenemos que el nivel de la estrategia de publicidad es bueno, con el 90.5% por lo que conviene mantenerla y el nivel de posicionamiento es del 95.2%. En conclusión, se encontró una correlación positiva moderada y también significativa de la estrategia de publicidad con el posicionamiento de los servicios de la empresa B&D Media comunicaciones SAC, con un ($p = ,001 < \alpha = ,050$).

Palabras claves: Estrategia publicitaria; Empresa; Posicionamiento y Servicios.

Abstract

The objective was to determine how the advertising strategy influences the positioning of the services of the Company B&D Media Comunicaciones SAC. Methodologically, it is a research with a quantitative approach, application type and descriptive level. The population was 21 followers of the services offered by the company, the technique was the survey and as an instrument a Likert-type questionnaire was developed, previously subjected to panel validity criteria of judges, and for its reliability the Cronbach's Alpha value for the strategy advertising was 0.72 and for positioning 0.71. Among the results found, we have that the level of the advertising strategy is good, with 90.5%, so it is advisable to maintain it and the positioning level is 95.2%. In conclusion, a moderate and also significant positive correlation was found between the advertising strategy and the positioning of the services of the company B&D Media Comunicaciones SAC, with a ($p = .001 < \alpha = .050$).

Keywords: Advertising strategy; Company; Positioning and Services.

INTRODUCCIÓN

Olamendi (2009), afirma que la estrategia de posicionamiento permite establecer una proyección de la marca en un público objetivo para que perciba una ventaja competitiva, de tal manera que este proceso influya en la percepción de sus consumidores y seguir con una fidelización a la empresa.

En la estructura del trabajo de investigación, el Capítulo I Problema de investigación, abarca la descripción problemática, la formulación del problema, el objetivo y la justificación del trabajo.

El Capítulo II Marco teórico, incluye el marco histórico, los antecedentes de las investigaciones previas, los fundamentos teóricos de las variables y su glosario de términos.

En el Capítulo III Metodología, comprende el rublo de las hipótesis principal y las específicas, igualmente la identificación y la definición operacional de variables, así como también el tipo, nivel, diseño y métodos, por otro lado se estableció la población y su muestra representativa; igualmente la técnica e instrumentos para la recopilación de los datos.

En el Capítulo IV tenemos la presentación de los Resultados, en primer lugar, los datos descriptivos y en segundo lugar la parte inferencial con la parte de la contrastación.

En el Capítulo V se presenta la discusión de los resultados encontrados con las investigaciones previas y el sustento de las teorías.

El Capítulo VI, comprende conclusiones y recomendaciones de los hallazgos encontrados.

En la parte final, se acompañan anexos, línea de investigación, matriz de consistencia, la validez y confiabilidad del instrumento y el esquema de la estructura de la tesis.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La publicidad en la mercadotecnia cumple funciones elementales informando la existencia de los bienes, tratase de productos o servicios, persuasión de los clientes y perpetuar el beneficio o servicio. Anunciando la disponibilidad y características de estos bienes, por muy ventajoso que sea ésta, logrando de esta manera informar sobre las características, el precio y la disponibilidad del servicio que se oferta. (Ansoff et al., 2006, p.156).

Por ello Zyman y Brott (2008) refieren que: *"Las estrategias de publicidad, llamadas también estrategias comerciales, están constituidas por las acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo relacionado con el marketing"* (p.84)

El proceso empresarial se encuentra condicionado por el nuevo entorno económico en el que participa la empresa, lo que representa una competitividad con otras organizaciones del contexto económico y social en que se encuentra, independiente de sus metas productivas, y que es parte de este proceso de globalización económica (Romo & Rivas, 2012).

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2012) afirman que en la mente de los clientes el servicio ofertado ocupa un lugar que es la posición de este por sus atributos en comparación de los servicios de la competencia.

Publicidad y el marketing permiten nuevos enfoques para lograr una adecuada percepción en el público objetivo, focalizando sus estrategias en objetivos concretos de metas alcanzables para tomar un posicionamiento en el mercado; en este caso un exceso de información no es necesario ni efectivo (Fonnegra et al., 2007).

El posicionamiento comprende las percepciones y sentimientos de los clientes con el producto o servicio ofertado teniendo como parangón a la competencia. Así el posicionamiento se trabaja mediante el planeamiento para alcanzar las metas programadas en sus objetivos, lo que aplica la empresa B&D Media Comunicaciones SAC.

La empresa privada B&D Media Comunicaciones SAC. tiene una década ofertando servicios de imagen y marketing en medios de comunicación para el rubro médico. Entre las diferentes áreas que constituyen nuestro mapa organizacional se encuentra el Área de Dirección General, encargada de organizar, dirigir el trabajo y planificar el plan de estrategia de la empresa. Así como también el área de Administración se encarga de coordinar con las áreas de la empresa y mano derecha de la Gerencia General. Por otro lado, contando con el área de Relaciones Públicas, encargado de la imagen y posicionamiento del cliente, así como las coordinaciones con los medios de comunicación y nuestra área de Publicidad y Marketing, encargado del movimiento e interacción en las redes sociales de nuestros clientes.

Nuestra empresa está conformada por cinco personas estables, quienes lo conforman el Gerente, la administradora, un contador y dos personas en la parte operativa, adicionalmente, cuenta con tres practicantes universitarios y personal *freelance* como camarógrafos, editores y tituladores, quienes son contratados dependiendo los proyectos y necesidades que tiene nuestra empresa según la planificación.

Las coordinaciones y decisiones del trabajo se realizan mediante reuniones por la plataforma de *Zoom* y reuniones presenciales, en las cuáles se proyecta junto a los clientes el plan de trabajo semanal y mensual, para una planificación acertada de los proyectos, siempre tomamos en cuenta la temporada, coyuntura y las necesidades que presente nuestra clientela, es decir, se arma la parrilla más adecuada en la cual los médicos pueden expresarse libremente bajo el tema a tratar, así como exponer los tratamientos que realizan mostrando la mejor tecnología que usan para poder lograr una excelente perspectiva del trabajo que efectúan.

Los clientes que manejamos hasta la actualidad son frecuentes y se lograron captar previamente mediante campañas eventuales y posicionamiento anual, además, varios de nuestra cartera de clientes llegaron a B&D MEDIA COMUNICACIONES SAC debido a recomendaciones por parte de nuestros clientes frecuentes.

Desarrollando diversas actividades como la elaboración de gráficas, la cual requiere una investigación exhaustiva del tema a tratar mediante coordinaciones con el cliente y el uso de las redes sociales, además las imágenes usadas con excelente calidad y una distribución atractiva para que el televidente se interese en el producto que se ofrece.

La elaboración de videos se realiza bajo los criterios requeridos del tema a tratar, de esta forma el televidente puede entender de manera fresca y rápida de cómo es el funcionamiento del tratamiento y los resultados que puede obtener de este. Las gráficas y videos luego de ser realizados pasan por una revisión minuciosa por parte de Gerencia, luego el cliente y por último el medio de comunicación y en caso de no estar conforme por alguna de las partes, se hacen las modificaciones necesarias.

Por otro lado, las coordinaciones con el equipo de producción y conductores permiten el asesoramiento de imagen al cliente durante la entrevista para que se pueda crear un *reel* para sus redes sociales, además se hace uno en vivo para lograr tener un mejor alcance mediante las redes sociales, ya que son plataformas muy usadas y al terminar la entrevista se realiza vídeos cortos para que los espectadores interesados puedan dejar sus dudas en una caja de preguntas de las *stories* de nuestro cliente.

En la empresa B&D Media Comunicaciones SAC los directivos de la organización desean aumentar la frecuencia de su clientela con los servicios ofertados, pero desconocen si la creación del mensaje de la especialidad médica es claro y eficaz para su propósito, es decir el servicio de salud ofertado y si la selección del medio de publicidad es el pertinente para satisfacer las necesidades en los médicos usuarios, cómo en qué momento se debe presentar y promocionar el mensaje de publicidad.

Lo descrito permite elaborar algunas interrogantes ¿Hay claridad en el mensaje que proporcionan los médicos sobre su especialidad? ¿Estas estrategias de publicidad generan posicionamiento de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC en los médicos usuarios? Las mismas que nos permiten formular la interrogante del problema.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la estrategia Publicidad en la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el posicionamiento de los servicios en los usuarios SAC., 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo la estrategia Publicidad en la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el posicionamiento del servicio de recordación de marca en los usuarios SAC., 2022?

¿De qué manera la estrategia Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el posicionamiento de la marca del servicio en los usuarios SAC., 2022?

¿De qué manera la estrategia Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el posicionamiento del servicio de intención de recomendación en los usuarios SAC., 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo la estrategia Publicidad en la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el Posicionamiento de los servicios en los usuarios, 2022

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar cómo la estrategia Publicidad de la empresa B&D influye en el posicionamiento del servicio de recordación de la marca en los usuarios, 2022.

Identificar cómo la estrategia Publicidad de la empresa B&D influye en el Posicionamiento del servicio de asociación de la marca en los usuarios, 2022.

Identificar como la estrategia Publicidad de la empresa B&D influye en el posicionamiento del servicio de intención de recomendación en los usuarios, 2022

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Las bases teóricas se sustenta en la teoría de marketing propuesta por Kotler y Armstrong (2012), quienes han expresado que la publicidad sería “*un estilo pagado para la*

presentación y promoción no personal de los servicios por un patrocinador identificado"... a la vez expresan que la mercadotecnia implica una empatía en la comunicación con los clientes involucrándose para satisfacer lo que desean y necesitan, la misma que la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC toma en cuenta para lograr el posicionamiento en los usuarios. Los resultados permitirán convalidar o desechar la vigencia de las teorías que sustenten el estudio.

1.4.2 Metodológica

El enfoque de investigación fue cuantitativo para responder al planteamiento del problema, ejecución, recolección, análisis a fin de profundizar y enriquecer de manera interpretativa los resultados. Contribuyendo con la creación de un instrumento para registrar, observar y medir a través de los indicadores a las dimensiones de las variables sirviendo de paradigma para otros futuros estudios en el campo de la publicidad y el posicionamiento en organizaciones de servicios.

1.4.3 Práctica

El estudio tuvo como propósito beneficiar a la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC aumentando la presencia de la marca, remarcar sus competencias, y para la captación de clientes potenciales en el mercado, fidelizando a su población cautiva de usuarios, socializando las ideas de la oferta a la demanda de sus clientes para asumir un compromiso con la organización, en este caso la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal:

El trabajo de investigación se realizó desde septiembre hasta el mes de diciembre durante el periodo 2022.

1.5.2 Espacial:

La investigación se realizó en la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC del Distrito de San Borja.

1.5.3 Social:

Para la investigación, se trabajó con la estrategia de publicidad y con el posicionamiento de los servicios que brinda la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC del Distrito de San Borja, así como con las muestras respectivas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

En este marco histórico de nivel mundial, así como en el Perú el inicio de la publicidad comenzó con los pregoneros, mediante el uso de campanas como un aviso de tipo acústico de su presencia. Por otro lado, se utilizaron carteles, volantes escritos a mano, pintado en paredes o puertas de negocios representaban un tipo de publicidad en la época del virreinato.

En 1715 gracias a la presencia de la imprenta, el primer órgano de difusión periodística en el país fue la “Gaceta de Lima”; sin embargo, es a partir de la creación del diario “El Comercio” (1839), el nuevo espacio de la publicidad para anunciar. Por otro lado, el nombre del periódico hacía alusión al ingreso o venida de productos, también la venta de animales y la trata de la esclavitud (Vela, 2014).

Según, Asociación Peruana de Agencias Publicitarias (2013), durante la década del 40 del siglo XX, se inicia la publicidad en agencias especializadas, entre ellas tenemos la Compañía Anunciadora Universal S.A. (1943); McCann-Erickson (1946) y Publicidad *Lowder* (1948).

Conforme, señala Publicidad en el Perú (2014), la demanda comercial tomó un impulso de aumento inesperado que la publicidad se constituyó en una necesidad importante con anuncios de múltiples productos. Sin embargo, la transformación evolutiva de los avisos publicitarios modifica la relevancia de las imágenes en comparación con el texto. Esta es la razón por la cual la confección de afiches lo realizaban artistas o dibujantes en el contexto de la época.

La presencia y arribo de medios de comunicación como la radio y la televisión fueron herramientas oportunas de los publicistas; sin embargo con la presencia del internet y las plataformas en el siglo XXI surgen programadores de aplicaciones y las *community manager* en las llamadas redes sociales. (Tarazona, 2014).

En el Perú, el *marketing* digital causa una nueva dinámica de eficacia y rapidez en las llamadas estrategias de *marketing* y también en la publicidad, representando mayor accesibilidad debido a múltiples factores, como los bajos costos para una campaña de apertura.

Entre las ventajas más relevantes de este tipo de *marketing* para sus clientes, tenemos:

- Conexión directa con sus clientes: Esta modalidad de marketing digital permite alcanzar interacciones consistentes y fidelización de sus clientes.
- Delimitación del segmento del cliente cautivo: las modernas tecnologías y plataformas permiten conocer aspectos de su población objetivo con sus atributos y necesidades sin tener el temor de la distancia o ubicación del cliente.
- Acceso del internet: Esta situación de la tecnología y las plataformas aceleran la cercanía con sus clientes ofertando sus productos o servicios a un precio accesible al consumidor, permitiendo así el posicionamiento en el mercado.

La modalidad de utilizar una publicidad *online* conlleva a la oportunidad de la medición de las campañas publicitarias logrando mayor efectividad y aceptación del consumidor.

En el campo de la publicidad se presentan tendencias novísimas, tales como:

- El uso de la inteligencia artificial en la *Publicidad Programática*, para un determinado segmento de audiencias y optimizando la entrega de los anuncios.
- La presencia de personalidades influyentes determina el *marketing* de *influencers*, es decir mediante sus plataformas en redes sociales promocionan la oferta de los servicios o productos.
- La interacción social de la publicidad en un espacio nuevo de realidad virtual de mayor impacto oferta formas nuevas de interactuar con sus seguidores mediante experiencias publicitarias más afectivas.

Actualmente la publicidad se caracteriza por una mejor y mayor personalización, segmentación y medición de resultados, así como por una creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Lo mencionado líneas arriba demuestra que esta modalidad de marketing en nuestro país ha producido una revolución inesperada en las últimas décadas y dependerá de los avances tecnológicos.

El posicionamiento: evolución

El origen del concepto posicionamiento es confuso y se pierde en el tiempo, sin embargo, se le relaciona con la presencia del término usado por Reeves “Unique selling proposition” por la década del 40 del siglo XX y que formaliza a partir de década del 60 del mismo siglo en su agencia “Ted Bates” de los Estados Unidos de Norteamérica.

Trout y Rivkin (2000), señalan que el concepto “*Unique Selling Proposition*” determina algunas condiciones de la publicidad como la claridad, el motivo y la diferenciación en el servicio o producto ofertado y en la actualidad se confunde con el posicionamiento.

En la década de 1970-1980 el entorno mundial fue un escenario de cambios en la esfera económica, política, social y tecnológica que influyeron en la gestión organizacional y de manera especial en la gestión del marketing, razón por la cual el público consumidor era una masa sometida a un exceso de información que presionaban a las compañías a asumir retos a fin de alcanzar los éxitos deseados.

Todo esto, ocasionó un gran interés de los profesionales de la empresa y en particular en el campo de la publicidad respecto al posicionamiento, percibiendo que para ofertar un servicio o producto no sólo se daba importancia al anuncio sino a otros aspectos que acompañan a la empresa para estar en la mente del consumidor y ser diferente del competidor. A partir de este período se asigna mucha importancia al concepto posicionamiento, donde el objetivo de los publicistas es lograr resultados, participación y estabilidad económica empresarial.

En la actualidad, el término posicionamiento ha tomado un lugar preferencial de los especialistas en el marketing digital debido a las exigencias de los consumidores y la diferenciación de lo ofertado comparativamente del mercado.

El concepto llamado posicionamiento, es un constructo significativo en la mente del consumidor cautivo o potencial, sin olvidar a la competencia.

Metzger (2007) ha señalado que el posicionamiento es un concepto en el pensamiento y la mente de los consumidores en determinado escenario en relación con la competencia. De esta manera, el posicionamiento tiene un valor diferencial que en la mente del consumidor es un valor agregado.

Kotler (1996) ha definido que: *“el posicionamiento es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”* (p. 269).

Conviene precisar que actualmente, el término posicionamiento se encuentra utilizado en diferentes latitudes como un concepto diferencial no homogéneo respecto a su significado, como consecuencia de una deficiencia de un soporte teórico y su relatividad en el empleo marketing. Ries y Trout (1997), afirman que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a la mente de los potenciales consumidores. Agregando que se refiere a la conceptualización de del producto o servicio asimismo de su imagen en la mente del consumidor para calar en su espíritu un espacio apreciado y diferencial frente a la competencia; hecho que ha sido reafirmado por Metzger (2007). De esta manera el posicionamiento, es la parte operativa del marketing, aplicable hacia un objeto que se desee generar una percepción.

Ries y Trout (2002) señalan algunos parámetros o normas para gestionar el posicionamiento:

- Ser el primero y no el mejor, se involucra en la Ley del liderazgo.
- Si no se puede ser el primero en una categoría, crear una nueva categoría en la cual se pueda, surgiendo la Ley de la categoría.
- Es mejor ser el primero en la mente que en el posicionamiento de ventas, es decir se involucra en la Ley de la mente.
- Implementar poner una palabra en la mente de los clientes, que sirve a la Ley del enfoque.
- Tener presente que dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente del consumidor, esto llevaría a la Ley de la exclusividad.
- Tener en cuenta que cada mercado se convertirá en una competencia de dos marcas,

conllevaría a la Ley de la dualidad.

- Si la empresa opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder, tener presente la Ley del opuesto.
- Para cada atributo existe otro opuesto igual de efectivo, es la Ley de los atributos.
- Si se admite algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo, sería la Ley de la franqueza.
- Sólo una jugada producirá resultados sustanciales, es la llamada Ley de la singularidad.

En el libro Fortuni: *Positioning, the battle for your Mind*, definía posicionamiento:...como la toma concreta en la mente del sujeto en relación a una determinada oferta. Así, es una necesidad que debe ser satisfecha por la oferta, es decir que los clientes potenciales la elijan prioridad en la elección frente a otras ofertas.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Villalva (2021) planteó como objetivo, evaluar el plan comunicacional en las plataformas digitales de la marca Snowdi, es decir, que es lo que este comunica a su público cautivo, se trabajó con una población finita conformada 28,060 personas y una muestra probabilística de 379 sujetos, para la recolección de datos se empleó la encuesta y entrevista. El estudio identifica los errores más frecuentes en la comunicación en un entorno digital, demostrando una estrategia comunicacional inadecuada usada en un negocio específico, lo que más llama la atención de sus usuarios y cómo llegar a éste con el uso correcto de los medios digitales a fin de aprovecharlo. Concluye indicando que la variable llamada plan comunicacional es fundamental e importante detallarlo en concordancia con el tipo de negocio, para evitar sesgos en el mensaje de la marca ya que la presencia y uso de medios digitales constituye lo cotidiano de sus usuarios cautivos, si se implementa adecuadamente con nuevas estrategias de comercialización y difusión se tendrán mejores resultados.

Sebastián (2020). En su investigación su objetivo es determinar la importancia de las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas en un período específico a fin de ser diferente en el mercado para lograr ser eficaz la publicidad; el enfoque del estudio fue cualitativo y examina el rol de las estrategias de comunicación para las marcas a partir del 2009 hasta el 2018 para lograr ser eficaz publicitariamente y ver los logros en la comunicación y el proceso del

marketing. Se analizan treintinueve casos de campañas premiadas con la categoría Oro, por ser eficaz en su comunicación comercial durante 10 años, lo cual se determinó mediante un panel Delphi de 12 expertos en publicidad y planificación de estrategias, quienes recomiendan datos interesantes e innovadores. Teniendo como conclusiones, el papel relevante en las modalidades de estrategias de comunicación durante la campaña de publicidad y el rol sustancial del *insight* se menciona veintitrés casos de las treintinueve campañas, sin embargo, en diez no tenemos una certeza, pero es posible su presencia. El estudio contribuye con sus resultados a precisar los parámetros para definir y clasificar un *insight* asertivo con perfil humanitario, al realizarse la acción se manifiesta con emociones y un *insight* pasivo exógeno ocasionando una inducción para que la persona se desplace para adquirir la mercancía o servicio.

Hanco, Cutipa y Flores (2019), plantean en su objetivo, analizar las estrategias del *marketing* viral y el posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos en la Región Puno; en cuanto a su metodología la investigación es cuantitativa, de tipo aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental con el uso del método deductivo se utilizan técnicas para analizar contenidos y la guía de observación estructurada. Entre sus resultados, encuentran que la estrategia principal del *marketing* viral es la conectividad contribuyendo en el posicionamiento de la dimensión de la marca por Internet, además, un 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% a los incentivos y 12.50% mediante el canje de cupones, contribuyendo a que el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos tenga un nivel moderado de 50.0%, con la búsqueda Tripadvisor y uso de la red Foursquare. En conclusión, la estrategia de conectividad con las redes sociales determina que se logre el nivel moderado del posicionamiento con la dimensión de la marca.

Mendoza (2019), en la investigación su objetivo fue determinar el impacto de la publicidad digital en las redes sociales, considerando que en los jóvenes de la ciudad de Sucre existe un alto consumo, de esta manera la revolución tecnológica contribuyó para que la publicidad expandiera sus horizontes innovadores al mundo cibernético, permitiendo mayor visibilidad para que las empresas transmitan en sus mensajes publicitarios sus objetivos o estrategias que usarán en la promoción de sus artículos. Así de esta manera en las organizaciones se concibe que el mundo virtual es una nueva alternativa que permite llegar con más facilidad a sus clientes, interesándose en ejecutar un trabajo de investigación cuya temática esté relacionada con la publicidad digital y el impacto en los jóvenes, ya que se trata de una

población de nativos digitales, y su presencia en las redes sociales es muy frecuente empleando las herramientas web como parte de su habitual desempeño diario. Se determinó una muestra de 383 personas para la administración del cuestionario publicidad digital y se planificó entrevistar tres personas de la carrera ingeniería comercial. En cuanto a los métodos utilizados fueron el inductivo, el estadístico y el bibliográfico que facilitarían el análisis de los datos y tener una base para alcanzar el logro del nivel explicativo

Los resultados demostraron que la red social más utilizada en la ciudad es el Facebook para el consumo de sus productos o servicios. La presencia de la Web 3.0 generó un aumento en el flujo de publicidad y los atributos más relevantes fueron el mensaje, el color del mensaje, imágenes, videos breves para la publicidad del artículo que se ofrece.

Arbaiza (2018), se plantea como objetivo analizar la tendencia publicitaria de los *fashion films* en el campo de la moda del vestido. Es un tiempo de un consumidor más exigente que no se deja invadir por la comunicación de tipo comercial, por eso las marcas optan con novísimos estilos, el uso de contenidos más llamativos sin llegar a la saturación, que permita una conexión de la marca con el consumidor. Este es una de las aproximaciones a las nuevas tendencias publicitarias como el *branded content*, que va más del *product placement* brindando al cliente contenido llamativo y placentero. Los *fashion films*, como publicidad ha llegado a la industria del vestido con buenos resultados. En conclusión, las estrategias publicitarias invasivas producen un impacto favorable formulando contenidos singulares para la marca de moda en concreto en la que sobresale la belleza y la estética transmitiendo valores para identificar y conectar la marca con el consumidos cautivo y potencial.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Alarcón. (2024), en su tesis plantea examinar el papel de las estrategias de comunicación utilizadas por la Academia de la Lengua Quechua, Región Cusco, en la preservación de la lengua quechua y el fomento de relaciones sociales positivas dentro y fuera de la institución. Es un trabajo de enfoque mixto, en la etapa cualitativa utilizó un diseño fenomenológico, con entrevistas de profundidad en los miembros de la Academia, expertos y miembros de la comunidad; mientras que la etapa cuantitativa aplicó la encuesta mediante cuestionarios a estudiantes, exalumnos y miembros de la comunidad, principalmente hablantes de quechua. Entre sus resultados afirma que la lengua quechua enfrenta retos en la modalidad escrita fomentados por el Ministerio de Educación desde la década pasada del ochenta. Los

entrevistados coinciden en la necesidad las estrategias de comunicación en la reestructuración del marco normativo que rige el uso del quechua en su forma escrita para respetar los derechos lingüísticos y reconocer la importancia y riqueza cultural de la lengua. Este consenso refleja una preocupación compartida por preservar la autenticidad e integridad del quechua frente a normas que impactan negativamente su diversidad y vitalidad lingüística. Por otro lado, existe un conflicto contra de la imposición de la escritura con tres vocales, como lo señala el Ministerio de Educación, en lugar de las cinco vocales que serían más acordes con el sentido común. El trabajo pone énfasis en la importancia de políticas lingüísticas efectivas y la necesidad de que las autoridades competentes del Ministerio de Educación den prioridad a la preservación de las lenguas indígenas, en la que estaría el quechua, tarea primordial para mantener nuestro ancestro patrimonial sociocultural.

Boyer (2024), en su investigación plantea como objetivo determinar la relación entre la publicidad gráfica en Facebook y la imagen corporativa de la UNTUMBES en 2023. Se trata de un estudio de tipo básico con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-correlacional, su diseño es no experimental de corte transversal. Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario a una muestra de 382 de una población conformada por 58,000 seguidores del Facebook de la institución. La conclusión principal, fue que publicidad gráfica en Facebook de UNTUMBES se relaciona con la imagen corporativa de la universidad durante el año 2023. Entre los elementos más destacados están los titulares de las publicaciones, que captan la atención e incitan a leer el contenido, así como las fotografías de estudiantes y la combinación de colores a fin de generar interés entre los estudiantes de esta universidad.

Calero (2022), en su investigación formula como objetivo, determinar si las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo, para conocer si las tácticas publicitarias digitales y BTL guardan algún tipo de nexo con la sintonía de este programa deportivo radial. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no-experimental de corte transversal. La población, conformada por personas varones de 18 a 40 años del Cercado de Lima, ascendente a 114,520; cuya muestra representativa fue 384 jóvenes. Se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert. Aplicándose el estadístico Rho de Spearman. Encontró que las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía radial del programa Pregón Deportivo. Las acciones que más favorecen la sintonía radial del programa corresponden a la participación del público vía

llamadas telefónicas, la opinión y debate entre los locutores, empleo de merchandising como llaveros y polos, así como crónicas deportivas y entrevistas radiales a futbolistas.

González; Reyes; Angarita. (2021). Plantearon como como objetivo, implementar una estrategia comunicativa digital para Seriscol S.A.S para potenciar su visualización en las redes sociales, creando contenidos que permitan optimizar el servicio al cliente, para alcanzar este propósito se parte de la aplicación FODA para tener un diagnóstico empresarial relacionado con el objetivo formulado. En su metodología, utilizan un diseño no-experimental de tipo transversal, aplicándose dos herramientas, una entrevista dirigida a expertos y un benchmarking digital. El propósito de la entrevista fue la recolección de la información de acciones y prácticas óptimas que recomiendan los expertos del campo comunicativo. En cuanto al benchmarking tener una apreciación panorámica de la competitividad que enfrenta la empresa para interaccionar con el público y mejor su estilo y contenido y la posibilidad de incluir la marca en las redes sociales.

Vásquez y Zavaleta (2021). En el trabajo plantearon el objetivo para determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin de Cajamarca en el año 2020. Consideraron a la publicidad como un medio de comunicación con el fin de persuadir al cliente y en cuanto al posicionamiento operar en la mente del consumidor la marca del producto para que la gerencia tome decisiones de una mejor eficiencia y eficacia de la publicidad con el posicionamiento de la empresa educativa y, de esta manera resolver conflictos en el contexto virtual de discentes con los docentes. El supuesto hipotético planteado se formuló que la publicidad tiene influencia negativa con el posicionamiento de la empresa educativa. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a padres y propietarios del colegio de estudio. En cuanto a sus resultados, concluyen que las variables de estudio - publicidad y posicionamiento- evidencian una relación positiva de 0.040, rechazando la hipótesis con una relación significativa muy baja con un valor de 0.002.

Ortega (2020) en la formulación de su objetivo fue determinar de qué manera influye las estrategias de publicidad en el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna; el diseño fue no experimental de corte transversal. Para este fin, se aplicaron dos encuestas para cada variable presencial y virtual. Se aplicó a la muestra de 344 usuarios del Hostal La Posada del Cacique de Tacna; en cuanto al instrumento la escala fue tipo Likert. En los estadísticos de

prueba con relación a la medición de la influencia de las estrategias de publicidad y posicionamiento, seleccionaron la regresión ordinal determinándose una significancia positiva con un valor 0.513 en el coeficiente de Nagel Kerke, indicando su nivel de influencia. En cuanto a la asociación de mensajes publicitarios, publicidad informativa y medios publicitarios con las estrategias de publicidad se determinó el Rho de Spearman que arrojó un valor de nivel medio y alto en las dimensiones. En conclusión, se aceptó las hipótesis alternas. Recomendándose analizar los indicadores de las estrategias de publicidad que evidenciaron buena relación, encontrando que existe una influencia directa con la variable posicionamiento.

Pérez (2020) El objetivo de la investigación fue la propuesta de estrategias de marketing en Facebook para el posicionamiento de la empresa TalentosSpa de Chiclayo en el año 2019. En cuanto al aspecto metodológico es de nivel descriptivo, con un diseño no-experimental, en el acopio de los datos se utilizó una guía de entrevista al propietario y un cuestionario a 207 usuarios. La investigación evidenció que la empresa Inversiones Talentos Spa usa estrategias de marketing del servicio, 77% de usuarios manifestó que nunca visualizan publicaciones de la empresa a través de internet, y 23% de usuarios manifestó que nunca se ha visto influenciado a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo mediante las redes sociales, por otro lado, el 69% manifestó que concurre en forma mensual al Spa. En conclusión, el estudio determinó que el posicionamiento es de un bajo nivel, influyendo pobremente en recordación de la marca, considerando que el diseño de estrategias de marketing mediante la red social Facebook es una necesidad, por cuanto un 54% de usuarios manifestó ser fans de la página Talentos Spa en Facebook.

Chacón (2019) En la investigación ejecutada su objetivo formulado fue reinterpretar el concepto de posicionamiento comercial frente a las nuevas exigencias de un mercado de cuatro generaciones en convivencia en el siglo XXI. Esta investigación se fundamenta en lo señalado por Al Ries y Jack Trout. Luego del enfoque cualitativo con el método hermenéutico, concurren a entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y el estudio de caso, la fiabilidad se evidencia a través de la data y el protocolo de acopio de datos; la muestra utilizada fue no probabilística de tipo teórico conceptual; entre los resultados el posicionamiento como concepto de marketing ya no debe ser visto estáticamente que no sufrirá cambios. Por otro lado, el posicionamiento está dentro de ciclo de vida en el tiempo. Los cambios continuos del contexto exigen gerenciar un nuevo estilo del posicionamiento acorde a

los nuevos escenarios.

Gutiérrez y Vásquez (2019). Pretenden determinar la relación de estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa San Fernando en cuanto se refiere sector acuícola en la ciudad de Tarapoto durante el año 2018. Se trata de un tipo de estudio aplicativo; mediante diseño no-experimental; se determinó una muestra de 162 clientes, utilizando la encuesta como técnica y cuestionarios para la recolección de los datos. En conclusión, se evidenció una relación entre estrategias de marketing y posicionamiento, con un el valor “p” = 0.00 menor a 0.05. También el valor “r” 0,923, nos indica una correlación positiva, aceptándose la hipótesis alterna. Con relación a las estrategias de marketing su nivel es bajo con 42%, mientras que 45% de consumidores con respecto a posicionamiento la perciben con un bajo nivel.

Vargas. (2019). Esta investigación cuantitativa tuvo el objetivo de captar nuevos clientes posicionando a la empresa en el mercado de acuerdo con las necesidades y expectativas de los potenciales clientes, la muestra seleccionada fue de 86 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert de 30 ítems para medir las estrategias de publicidad y posicionamiento. Se estableció la necesidad de aplicar técnicas de publicidad BTL y ATL en línea ya que la empresa no hacia uso de las mencionadas estrategias de publicidad señalando que si se utilizaran las mismas el posicionamiento y mercadeo tendería a aumentar.

Berrocal y Villarreal (2018). Esta investigación su objetivo fue determinar la relación de las estrategias de marketing y posicionamiento en la marca Wayllu de Wambra Corp S.A.C.en el año 2018, en cuanto al abordaje metodológico se trata del enfoque cuantitativo, utilizó el diseño no experimental de corte transversal y correlacional, aplicó una encuesta los resultados del trabajo demuestran que la empresa Wambra Corporación debe fortalecer sus estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de su marca en el mercado. Indica como conclusión general la significancia de 0,00 es menor al nivel de significación de 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna. La variable estrategias de marketing está relacionada en forma significativa con la variable posicionamiento de la marca Wayllu . Teniendo en consideración que mediante las recomendaciones se impartirán pautas para tener clientes potenciales en el contexto de un mercado dinámico, mantener la fidelización de consumidores cautivos diferenciándose de la competencia en su marca e imagen, asumiendo sus colaboradores el compromiso de la

utilización de las estrategias del marketing. Ahondando que el valor de Pearson 0.495, nos indica una correlación moderada y positiva.

Heredia (2018). El objetivo fue proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del IESP Peruano- Canadiense de Chiclayo durante el año 2018, el plan propuesto fue validado mediante juicio de expertos. A la muestra seleccionada de 73 estudiantes se les aplicó un cuestionario para conocer el perfil del público objetivo y posicionamiento, la contrastación de los resultados se realizó con una muestra de 30 estudiantes seleccionados por un muestreo no probabilística por conveniencia de una institución secundaria pública. En lo metodológico se utilizó un diseño no-experimental, nivel descriptivo propositivo; los resultados evidencian que 58% están totalmente de acuerdo con reconocer la marca y 36% de acuerdo; pero, al contrarrestar los resultados con los de los estudiantes de secundaria se encontró que solamente 13% está totalmente de acuerdo y 7% de acuerdo con reconocer la marca de la empresa estudiantil. En conclusión, el instituto estudiantil internamente tiene un nivel aceptable de posicionamiento debido a sus valores, pero el posicionamiento externo se califica de un nivel débil no siendo reconocido en el mercado de oferta estudiantil; razón por la cual es imprescindible y urgente la implementación del plan de marketing para incrementar el posicionamiento del Instituto educativo.

2.3 Bases teóricas

Se toma en consideración la teoría de la publicidad de Kotler, quien señala que es una forma de pago para presentar y promover a no personal de ideas, bienes o servicios de parte de un patrocinador conocido.

Uno de sus planteamientos, señalados con relación al marketing es que este es el meollo de una organización y no una mera estrategia, es un tipo de comunicación con los clientes con lo que hay que involucrarse a fin de satisfacer sus expectativas y necesidades.

El propone seis etapas de su modelo de marketing social:

1. Identificar los objetivos del cambio social: Kotler y Roberto (2012), señalan que la mercadotecnia: “Es un esfuerzo organizado conducido por un grupo cuyo fin es convencer y otros que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, práctica o conductas”.

Para eso se debe delimitar los objetivos que deseamos alcanzar en el proceso del

marketing social, ya que al no tener objetivos claros y puntuales no será posible la apreciación evaluativa de la implementación.

2. Analizar creencias, valores y conductas de personas a la que se va a orientar la estrategia.

Para eso se necesita conocer un diagnóstico para conocer el perfil específico de la población objetivo del plan y atributos del producto a fin de alcanzar los resultados de la promoción.

3. Identificar las fases de la comunicación y su nicho de mercadeo: Aquí se debe conocer los medios a través de los cuales se enviarán los mensajes, avisos y otros con el fin de lograr el cambio esperado.

4. Contenido del plan de marketing: En cuanto al contenido este se debe desprender de un diagnóstico adecuado de la empresa en el contexto actual en que se encuentra, así se podrá identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades con sus metas respectivas.

5. Elaborar un programa de marketing. Que oriente las acciones de ejecución del plan de la campaña. Se recomienda crear un soporte para el éxito del plan en el programa.

6. Proceso de monitoreo y evaluación: El monitoreo permitirá corregir errores si hubiere y la evaluación marcar las metas a alcanzarse.

2.3.1 Bases teóricas de estrategia de publicidad.

Este constructo llamado publicidad, es considerada como una herramienta utilizada por diversas empresas para dar a conocer mensajes ofertados a la demanda. Así, Cumpa y Lucero (como se citó en Ferrer, Maciá y Pérez, 2020) han señalado que esta herramienta informa a un segmento específico de la población sobre primicias comerciales creativas y novedosas.

De tal manera su función de la publicidad se podría decir que es comunicar y persuadir al cliente de lograr los negocios o servicios de una organización y lo puede hacer concurriendo a las conmociones y sus sentimientos. Complementariamente De la Vega (como se citó en Erickson, 2018) ha señalado que la publicidad es directa y corta y focalizar la atención del objetivo para persuadir en su toma de decisiones.

2.3.1.1 Definición

Hernández (1999, como se cita en Fernández, 2011) confirma que la estrategia publicitaria abarca las decisiones que, en sentido estricto de la comunicación y diversos campos de la publicidad, es ejecutada por una empresa publicitaria para solucionar la necesidad del usuario, con el mayor resultado posible. (pág.3)

Tenemos que saber que según el tipo de estrategia en publicidad estas se relacionan con metas específicas y se deben aplicar según el tipo de público objetivo y el responsable de su implementación. Ortega (1999, como se cita en Fernández, 2011, p. 11) considera que tiene un propósito multifactorial (informativo, imagen etc.). Veremos la propuesta de enfoques de los autores:

2.3.1.2 Clasificación

Así García-Uceda (2011) clasifica la publicidad de la siguiente manera:

Racional. Utiliza razonamientos lógicos en los atributos intrínsecos del producto con el fin de que potencial consumidor realice deducciones, inducciones o analogías de los mensajes utilizados.

Emocional. En el contenido del mensaje se le da un soporte psicológico de tipo afectivo-emocional.

Subliminal. Se recurre a mensajes que se sitúan en un umbral bajo de nuestra conciencia. (... García-Uceda, 2011, p. 82).

2.3.1.3 Otros tipos

Pacheco (2018) cuando investiga en la Universidad Villa Rica de Veracruz a los estudiantes universitarios de la especialidad de marketing, México, realiza con las estrategias publicitarias una clasificación de acuerdo con ciertos criterios:

- Diferenciadas: cuyo propósito es demostrar la superioridad de una marca con otras marcas de la competencia.

- **Financieras:** es tener en cuenta la inversión económica mediante la publicidad convencional y dirigida a un público determinado.
- **Posicionamiento:** su finalidad es ocupar en la mente del cliente la marca del producto o el servicio.
- **Promocional:** acá en cliente debe en la muestra probar, elegir y tratar de persuadir para que se multiplique a otros clientes.
- **Empuje:** Fortalecimiento en el cliente o usuario. Incentivar y reforzar los puntos de ventas e interiorizarlos en el cliente.
- **Fidelización:** cuyo propósito es cuidar a su población cautiva de consumidores a través de refuerzos e incentivos.

Si hacemos uso de una estrategia publicitaria su propósito es que a través de la campaña la empresa se muestre selectiva para inducir al cliente- meta y precisar las pesquisas de las diferencias individuales del cliente potencial para proyectar a la marca el interés y la expectativa en el usuario. (Nomberto, 2021).

2.3.1.4 Tipos de estrategia publicitaria:

Estas se pueden subdividir en: Estrategias Competitivas y Estrategias de Desarrollo

2.3.1.4.1 Estrategias Competitivas

Es captar al público de la competencia, por lo que mencionaremos los siguientes:

- a) **Estrategia Comparativa:** es mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Acá mismo la empresa compara sus productos con los de la competencia, resaltando sus características positivas para demostrar al cliente la diferencia de la marca en los puntos de venta.

Este tipo de estrategia se utiliza cuando el producto aún no se encuentra posicionado en el mercado.

El autor también refleja que los anuncios comparativos tienen grandes ventajas y desventajas, por ejemplo, no se tiene una valoración de la verdad cuando se publicita el producto o servicio, debido a la ausencia de la innovación de lo que se oferta.

Aun así, hay que publicitar buscando aproximarnos al cliente consumidor y potencial mediante acciones:

- En el consumidor la marca ofertada tenga credibilidad, siendo necesario que los consumidores manifiesten que están consumiendo a través de degustaciones que son los testimonios y los resultados de la marca, con el objetivo aumentar la clientela y sean cautivos ya que el bien se evidencia aumentando su adquisición y consumo.

- Que, el contexto Socio Cultural, sea considerado en base a los patrones del comportamiento del consumidor ahora esto depende mucho de su cultura, valores y normas de comportamiento ya que los consumidores tienen una percepción por el producto.

Hay que tener en claro que las empresas que ofrecen servicios y muchas refieren que su producto es totalmente original y un servicio total, por lo que se debe indagar y valorizar si realmente lo que ofrecen es de calidad. (Vanega y Jarquin, 2010)

b) Estrategia Financiera: aquí el trabajo o evidencia es por porcentajes del producto o marca y cobertura de la audiencia (Pastor, 2003).

Cotidianamente este tipo de estrategia es utilizada en empresas grandes donde el presupuesto es más amplio en la cobertura institucional y social, alcanzando gran cobertura en la marca hacia el consumidor. Es una estrategia que no resulta de utilidad para MYPES por no ser rentables y su economía es inferior originando en ellas una crisis económica.

c) Estrategias Promocionales: aquí el marketing en conjunto con la publicidad hace uso de sus herramientas como las promociones de venta, cuyo fin es que el producto se posicione en el mercado social en el tiempo manteniéndose y contrarrestar la competencia del producto servicio. (Kotler y Armstrong, 2003)

d) Estrategias de Posicionamiento: es dar lugar a la marca en la mente del consumidor, aquí se espera que el consumidor piense que en este negocio logrará la satisfacción de lo que necesita y además que dicho producto es efectivo.

Cuando el producto se diferencia en la competencia es que el posicionamiento ha sido efectivo y eficaz para la empresa y el cliente. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007).

Autores como (Arens, Weigol y Arens, 2008) hacen referencia a las tendencias

propuestas por Martín en cuanto a las estrategias en el posicionamiento de la marca:

- Atributo del producto
- Precio y calidad
- Uso y aplicación
- Clase de producto
- Uso del producto
- Competidor del producto
- Símbolo cultural.

2.3.1.4.2 Estrategias de desarrollo

Aquí se trabaja para potenciar el crecimiento o incremento de la demanda, cumpliéndose a través de:

a) Estrategias Extensivas: donde se asedia a nuevos clientes con las empresas recurriendo a estrategias de publicidad, estableciendo así una dinámica frente a la marca para una futura supervisión de la empresa.

Aquí justamente se brinda el máximo apoyo a las empresas durante su innovación disminuyendo los precios, hábitos logrando así alcanzar la distribución que ofrece la empresa como algo nuevo. Siendo algo por explorar al máximo. (Pérez, 2007)

b) Estrategia de Fidelización: aquí se trata de mantener al consumidor y así garantizar la venta o seguimiento futuro, a nuestro cliente y convertirlo en permanente, teniendo claro la evolución del producto, buscando resaltar la marca y así mismo la frecuencia de anuncios publicitarios, manteniéndolo actualizado desde el logotipo, así podrá mantener su posicionamiento frente al consumidor.

Otro aspecto importante, en este tipo de estrategia funciona con los trabajadores de la empresa donde estén preparados y adopten la idea quiere decir su misión y visión y transmitirla a la clientela por lo que el trabajador debe conocer bien lo que ofrece. (Kotler y Armstrong, 2003).

Medios Eficaces de la estrategia publicitaria:

Podemos referir que la creatividad es sumamente importante en los medios lo que le permite resolver problemas de manera creativa, por ello esto se vuelve más complejo y los clientes más resistentes a la publicidad tradicional a pesar de que la publicidad busca ser actualizada y al mismo tiempo apropiada al interés del consumidor, fortaleciéndola cada día. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.241)

2.3.1.5 Según sus dimensiones se consideró la:

2.3.1.5.1 *Creación de mensaje publicitario.*

Kotler & Armstrong (2012), recomiendan que una publicidad bien creada cautiva la preferencia del cliente y para eso se requiere del presupuesto.

En cuanto al contenido del mensaje de publicidad este ha sido mapeado para su codificación, para lo cual se usan figuras, palabras y también sonidos. Se tiene el hábito de contar con frases clichés para mostrar un contenido con su mensaje con el propósito de su recordación. Conocemos a estas frases, como slogans.

Mediante las frases clichés pretendo un mayor impacto de la marca y su presencia cuando se está en la fase pos del anuncio. Sin olvidar la importancia que tiene el formato en su presentación en cualquier medio de comunicación o redes sociales.

No olvidemos que el mensaje publicitario está en función del cumplimiento del objetivo planteado, para ello debe considerar ciertas características como:

- Informar
- Ser realista
- Despertar interés
- Entendible
- Persuasivo
- Captar la atención

- Permanecer en el tiempo

Por otro lado, también se ve reflejado y no debemos olvidar que todo mensaje publicitario se basa en dos grupos:

- Mensajes de contenido emocional
- Mensaje de contenido racional.

Por último, dentro de ello también se debe considerar el tipo y duración del tiempo del mensaje:

-Estilo breve, que comprende:

- . Elemento emocional
- . Atributo intensivo
- . Restricción cronológica

-Estilo de duración prolongada que comprende:

- . Elemento lógico y racional
- . Atributo extensivo
- . Medida cronológica. (Godas. 2007. p. 110)

Debiendo tener en cuenta sus siguientes indicadores:

A. Combinación de publicidad y entretenimiento

En estos tiempos, la experiencia de los expertos en el uso del marketing aplica una mixtura para el esparcimiento con la publicidad, constituyéndose en una estrategia atractiva hacia los clientes, favoreciendo el acercamiento a los consumidores de manera diferencial. El hecho de tener una aplicación dualista es más atrayente y produce intencionalidad del consumidor a su toma de decisiones.

La publicidad del status-quo requiere de cambios en su nuevo escenario uno de cuyos empujes es la eficacia de lo que se transmite a un público objetivo exigente con las marcas de productos o servicios en un mercado de nuevas tecnologías (Feijo y García, 2020, p. 6)

B. Aviso de entretenimiento con marca

Es una modalidad de aviso que se inició en la televisión, ahora se usa en reiterativa para anunciar marcas de productos móviles de telefonía, plataformas entre otras relacionadas con películas o las series.

Las marcas que se prueban a la creación de contenidos demandan una nueva relación con el público pues no solo como producto sino como una ideología de la vida, quiere decir que los clientes del nuevo milenio esperan honestidad de las marcas respetan su entorno (Gobé, 2005, p. 238).

C. Modalidad estratégica del mensaje

En este caso se trata en la publicidad tomar una decisión la transmisión del tipo de mensaje amplio general para los clientes. Es importante que este mensaje capte la identidad prioritaria de la atracción del anuncio de publicidad. Aquí el plan estratégico del mensaje impacta porque la campaña ha logrado su posicionamiento en el mercado con el valor agregado al consumidor. La idea creativa debe ser poderosa y diferencial con ciertos atributos:

- Impactar significativamente las bondades de lo ofertado al consumidor
- Estos atributos deben ser alcanzables y de convicción para el cliente.
- Diferencial con los productos de la oposición.

Por lo tanto, las estrategias de mensaje publicitarios son de suma importancia en la planificación promocional del marketing (Clow y Baack, 2001. P. 231) donde detallan y comparan otros autores la posición del tema.

Para ello determina (04) categorías del mensaje (cognitiva, conativa, afectiva y marca). Los planificadores e investigadores pueden utilizar cualquiera de ellas a fin de persuadir al consumido ser lo mejor y más diferencial en el mercado que el consumidor se siente atraído y convencido en su adquisición, mediante:

Estrategias cognitivas

La estrategia cognitiva pone énfasis en los caracteres del objeto ofertado para obtener beneficios para el consumidor mediante estrategias:

- Generales.
Promoción directa ya que funcionan más eficiente en una marca líder.
- Preventiva
Atributo del producto o servicio
- Hipérbole
Atributo del producto.
- Comparativa
Usada por el anunciante en forma directa o indirecta

Estrategias Afectivas

- Invocar un vínculo.
Resonancia
- Vincula el producto con el consumidor
Emocional
- Vincula el producto con el consumidor utilizando apelaciones.

Estrategias Conativas

Condicionar el comportamiento del consumidor con iniciativas promocionales de apoyo promoviendo las compras por impulso entre acciones de inducción.

- Motivar en su conducta de consumo.
- Soporte en la promoción.

En el campo de la Marca

- Cedentes
Clientes que utilizan una determinada marca.
- Imagen
Enfocada en el producto y no en el cliente.

- Usos
Promueve el nombre y la imagen de la marca

D. Ejecución del mensaje

La idea propuesta debe ser tangible para atraer al cliente mediante diversos estilos de ejecución:

- Aspecto situacional de vivencia

Es una forma particular de informar como los usuarios utilizan el producto en su vida cotidiana evidenciando la situación persona-vivencia.

- Modalidad de vivir

Informar cómo se satisface la necesidad del consumidor.

- Imaginación

Activar la imaginación fantasiosa de atracción con el producto ofertado.

- Activar situación emocional

Desencadenar una reacción afectiva frente al objeto que se oferta, como puede ser la atracción, paz y afecto.

- Tendencia a la musicoterapia

Manifestación de melodía grupal de personas o acompañamiento de fondo musical en el comercial.

- Imagen corporativa

Presentar la imagen de persona que se asocia y representa lo que oferta a fin de persuadir y calar en la mente del potencial consumidor con el anuncio.

2.3.1.5.2. Selección de los medios publicitarios

La selectividad es esencial para transmitir mensajes adecuados relacionados con la organización mediante canales diversos pero seleccionados adecuadamente con el fin de que el anuncio se convierta en posibilidades de acrecentar elocuentemente y ser totalmente competente. (Clow, 2010).

Kotler & Armstrong (2012), señalan algunos criterios al escoger los canales:

A. Considerar la cobertura

Previamente los especialistas ven los resultados pilotos de sus anuncios para predecir sus resultados exitosos en su cobertura al público objetivo.

La medición de la cobertura se indica por la frecuencia porcentual de individuos que durante un lapso participan en los puntos de distribución con las campañas de publicidad.

B. Seleccionar los medios

En este rublo se debe seleccionar aquellos que han demostrado ser eficiente con los anuncios de publicidad considerando la cobertura y el impacto. Se ven los beneficios y costos de este.

Es importante tener presente que estos cambios exigen salir de la rigidez estática y tomar una actitud de flexibilidad para determinar lo más conveniente que ha seleccionado el público objetivo.

C. Seleccionar vehículos específicos en su comunicación

Este acápite es de responsabilidad de los planificadores ya que ellos tomarán en cuenta aquellos que han sido positivos y favorables para lo ofertado en las campañas de publicidad.

D. Determinar el momento oportuno para su aplicación

Es importante que dentro de los planes operativos, el equipo de gestión planifique las acciones y actividades a utilizarse durante ese periodo de tiempo para aumentar la publicidad en los momentos de mayor compra de parte de los usuarios, es decir la calendarización del programa permita predecir las metas a lograr.

Se debe tener en cuenta que el modelo de publicidad se inicia en forma continua para luego ser intermitente una vez logrado el posicionamiento en el mercado.

2.3.2 Sustentos teóricos del posicionamiento de los servicios

En relación con el posicionamiento existen distintos aportes, así, Hernández (2004), afirma que desde la vertiente de la comunicación el posicionamiento es el lugar o posición de la marca en la mente del consumidor que comprende la imagen diferencial con la marca de la competencia u oposición empresarial. (p. 124).

Kotler y Armstrong (2012) afirman, se da en el momento del diseño que se ha promocionado y la marca de la organización que se encuentran en la mente del consumidor de forma distinta a la competencia de los otros.

Schiffman (2005), por otro lado, considera que en cuanto al posicionamiento su finalidad es que la marca este en la mente de cada consumidor.

Ries & Trout (2000), han señalado que la aproximación del posicionamiento no consiste en algo nuevo sino la idea es persuadir la mente del cliente consolidando las conexiones de lo que ya existe en su interior.

Es importante tener presente lo vital de esto, ya que en el mercado actual no las estrategias del pasado no tienen efecto en los clientes porque se tiene un mercado poblado de mensajes con mucho ruido en los puntos de venta.

El término fue utilizado hace muchos años, mencionado por diferentes autores, su aplicación es un riesgo por su misma recreación por diversos enfoques, en especial desde el punto de vista operacional teniendo herramientas digitales incluso con inteligencia artificial.

2.3.2.1 Imagen de marca y posicionamiento

Al referirse a la imagen de marca, se concibe esta como el conjunto de percepciones y relaciones asociadas que los clientes almacenan en su memoria relacionadas con un producto o un servicio.

Por ello para el Servicio al Cliente (SAC) es primordial que se tenga conocimiento de los clientes y de sus percepciones (conforme lo tipifica la filosofía del marketing relacional). Asimismo, debe conocer que impresiones u opiniones tienen con respecto a la marca.

En tal sentido para la empresas y organizaciones en general existe el interés en transmitir una imagen clara y concreta a los diferentes grupos de interés, observándose que la percepción de esta en cada consumidor (persona) puede ser diferente. (López, 2020)

Por lo que es imprescindible que los responsables del Servicio de Atención al Cliente den una respuesta adecuada a sus clientes, identifican que quiere transmitir la empresa, cómo debe hacerlo y que resultados produce, motivo por el cual la imagen de marca puede considerarse desde diversos puntos de vista:

- a) Como identidad de la marca, constituida por los valores que la marca desea transmitir a sus clientes. Estos se comunican mediante rasgos utilizados, tales como el nombre, imagen, frase o cualquier creación publicitaria.
- b) La imagen que se percibe por los clientes en su memoria, con la identidad de la marca. Establecida su definición imagen de marca equivale a imagen que se percibe.
- c) Una imagen de tipo corporativa, que orienta las pautas generales en la comunicación organizacional.

El lenguaje y método que el servicio de atención al cliente (SAC) aplicará para transmitir estos valores deberá adaptarse a las características de identidad corporativa que haya definido o anteriormente la empresa. Así se diera el caso, si la empresa ha definido una identidad informal destinada al público joven, la forma de tratar al cliente por parte del SAC será la de utilizar un lenguaje cercano. Si, por el contrario, ha definido una identidad sería destinada a un público profesional, deberá utilizar un lenguaje técnico y correcto que no incluya términos coloquiales.

El servicio de atención al cliente (SAC) no debe atender con exclusividad a los clientes y consumidores en informarse como perciben la marca de forma aislada. Si no, también debe tener en cuenta cómo la perciben en relación con los competidores. Por lo cual, es obligatorio investigar cómo se encuentra la posición de la marca en el mercado competitivo.

A fin de alcanzar la imagen de marca deseada, es importante la gestión del equipo del marketing determinar su ubicación en el mercado respecto a sus competidoras. Logrado este primer avance de posicionamiento, establecerá que estrategia de identidad llevará a cabo.

Tras implementar la estrategia, comprobará con un nuevo mapa de posicionamiento si ha alcanzado los objetivos de imagen marcados. Para todo ello, es vital que el gestor de marketing

cuenta con un SAC que transmita en sus comunicaciones el tono y la forma adecuados. (López, 2020).

A lo mencionado, conviene agregar lo señalado por Aaker y Jacobson, (2001), que son los consumidores quienes atribuyen el valor a la marca sin importar su utilidad funcional del producto. Y según Milewicz y Golden, (1994) el valor de la marca equivale a la reputación de ella. Pese a ello, también conlleva a un valor de tipo económico. De acuerdo a lo propuesto por Hawkins, Best y Coney(2004) una marca con reputación potencialmente permite llegar a los máximos niveles de la marca, hecho que no sucede con las marcas desconocidas, negativas o nulas. (p. 329).

Conforme a lo descrito Walter, Boyd, Mullins y Larreché (2003, pp. 173-175) muestran una diferencia significativa a la hora de evaluar el posicionamiento, distinguiéndose modalidades de tipo físico (para realizar comparaciones) y perceptual (que toma consideraciones subjetivas y la experiencia) con el producto.

2.3.2.2 Comparación del análisis del posicionamiento físico y perceptual

Posicionamiento físico	Posicionamiento perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • La orientación es técnica • Aspectos de tipo físico <ul style="list-style-type: none"> • Medición objetiva • Los datos están disponibles • Atributos físicos de la marca • Cantidad enorme de dimensiones • Representaciones del impacto • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • La orientación es por el cliente <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades perceptivas <ul style="list-style-type: none"> • Medición subjetiva • Se requiere estudiar el mercado • Lugar perceptual e intensidad de la marca con el posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Limitación de las dimensiones • Se infiere e interpreta el impacto de la comunicación.

Lerma (2004) considera que el estudio del posicionamiento toma una visión tripartita (individual, ubicación en el mercado y la competencia) (pág.66).. Veremos cada una de ellas.

2.3.2.3 Puntos de vista sobre el posicionamiento

2.3.2.3.1 Posicionamiento individual:

Es la imagen construida instantáneamente en la mente del consumidor al mencionar una marca la persona. Esta debe ser diferente y competitiva y competitiva con relación a otros productos.

2.3.2.3.2 La posición en el mercado:

El término del posicionamiento nos permite la identificación de los caracteres y puntos de éxito del producto. Es imprescindible la promoción en los segmentos de clientes con mejores probabilidades de éxito en las metas, estrategias de comercialización para proyectar sus productos en el mercado, aumentar su participación en nuevos nichos de venta.

2.3.2.3.3 Establecer contacto con la competencia:

La variable posicionamiento. se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con relación a la competencia en el nicho del mercado. Esta variable marcará características, oportunidades y amenazas con sus competidores en el mercado. Entender esta postura resulta dudosa ya que no se puede analizar la variable separada del entorno o contexto, pero se podría considerarla como una forma de reflexión comprensiva. Desde un punto de vista pragmático no podemos detener un proceso evolutivo de transformaciones del producto en imágenes, posiciones, competitividad, etc. Por otro lado, se menciona la redefinición del producto o servicio y inevitable el reposicionamiento de la marca en la cual se debe modificar la oferta en los puntos de venta del mercado, revelando su complejidad en sus respuestas, afectos y la utilidad individual del cliente (Gerson,1999).

2.3.2.4 Según sus dimensiones:

2.3.2.4.1 Recordación de marca

Se presenta cuando el consumidor tiene un nivel de conocimiento sobre una marca determinada (Schiffman, 2005, p. 89)

La recordación de marca es el nivel en el cual los clientes perciben y asocian aspectos fundamentales de una marca, así puede referirse al precio, la calidad y el mensaje (se presentan como indicadores) que logren transmitir. Para lo cual se basan en los atributos que esta contenga o las estrategias que emplean para resaltar en el mercado.

Conforme a lo descrito Walter, Boyd, Mullins y Larreché (2003, pp. 173-175) muestran una diferencia significativa a la hora de evaluar el posicionamiento, distinguiendo entre el que asume los caracteres físicos para su compra -físico-, de aquel que se interesa por los atributos subjetivos de su propia experticia -perceptual- de la marca del producto en el mercado.

El elemento más resaltante por la recordación de marca son los atributos específicos que están asociados con el producto que se va a ofrecer, pues es muy importante saber el beneficio que estos puedan dar para llegar a satisfacer completamente lo que el cliente solicita según su necesidad. En el caso de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC el cliente debe tomar en cuenta el servicio que brinda esta organización a través de su imagen, la calidad y el mensaje que difunde. (recordando de inmediato).

La popularidad busca calcular cuán ubicada está la marca en la mente del cliente. Aaker (1991) afirma lo siguiente: “la notoriedad es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de marca” (p.25). Cuando se presenta reconocer la marca esta debe ser diferencial y el recordarla es el hecho de identificarla dentro de una clase de productos en el mercado. (Bravo, Fraj, & Martínez, 2006, pp. 9-32).

Así se determina la valoración como el resultado de la captación y conocimiento del consumidor al identificar el producto; por otro lado, Keller (1993) considera que la marca tiene dos áreas:

- *La distinción del producto en su recordación.*
- *La percepción de la imagen como una vinculación de significado y*

significante para el consumidor. (pp.1-22)

La recordación de la marca tiene como indicadores:

- La calidad: el valor más apreciado de los servicios de la Empresa
- Valoración del precio: adquisición del servicio
- Valoración del mensaje publicitario: por parte de los usuarios

Recordación de la marca tiene como indicadores:

- Calidad

“Es la valoración o juicio de valor en el consumidor con relación al servicio o producto ofertado” (Bravo, Fraj, & Martínez, (2006) citado de Zeithaml, 1988), convirtiéndose en una valoración interna, individual internalizada que varía entre los clientes porque se relaciona la satisfacción del consumidor con la marca del producto.

- Valoración del precio

La valoración va a cuantificar y detallar los criterios a considerar en el producto necesarios para el cliente.

- Valoración del mensaje

Se realiza reconociendo, identificando y estableciendo ideas, partes, voces, funciones, estrategias, propósito y relación de lo que quiere decir frente al cliente / usuario.

2.3.2.4.2 Vinculación con la marca

Por cuanto, Schiffman (2005), considera que , “Es la satisfacción del cliente con la compra del producto comparándolo con que oferta la contraparte” (p. 89) Considera como indicadores: Resaltar la diferencia, la relevancia y estima que se pueda obtenerde la marca o producto (servicio), sin embargo, previo a estos, la asociación se puederepresentar tanto a través de las alianzas que sean estratégicas y aporten al valor de la marca como de las particularidades que se halle en el producto o servicio. En muchos casos se ha podido apreciar que algunas marcas exitosas en el mercado llegan a emplear la imagen de

personajes públicos para poder posicionarla o para reposicionarla.

Considera como indicadores:

- Nivel de diferenciación: credibilidad de la información sobre los servicios
- La relevancia: considerando el desarrollo de la información a través de los canales de televisión que realiza campaña de los servicios
- Nivel de estima: Los servicios ofertados con credibilidad, genera una alta estima en los televidentes.

2.3.2.4.3 Propósito de direccionar el producto, como la actitud del consumidor para recomendará marca a otro cliente. Por lo común lo realiza en base a la experticia individual como producto en su propia experiencia al consumir el producto. (Schiffman 2005, p. 90).

Considera como indicadores: la valoración de los atributos, la experiencia adquirida y conocimiento que tengan del producto o servicio los clientes. Con estos se logra una efectiva recomendación sobre una marca de producto/servicio para quienes deseen adquirir o disponer, pues genera un nivel de confianza e incide en la decisión de compra que pueda efectuarse. Se amplía el significado de dichos indicadores.

Valoración de los atributos:

Es aquella capacidad de reportar el nivel de satisfacción, comparando y diferenciando los caracteres para su consumo o pretendiendo el deseo en su compra o adquisición. (Nelson,1970. pp. 311-329 y Darby y Karni, 1974. pp. 67-86)

Nivel de experiencia adquirida:

Impulsa a una superioridad optando por frecuentes cambios laborales lo que puede llevar a una mayor experiencia y conocimiento. (Rodríguez, 2022, párr.4)

Nivel de conocimiento.

Es la actitud del consumidor que de manera perspicaz identifica el producto y la representación de la imagen de este. Es la forma de medir si el cliente conoce el producto. Se precisa claridad para que el cliente otorgue su valor a la marca dándole valor.

El hecho de conocer una marca va más allá de tener en nuestra conciencia la marca, es decir que se demuestre una actitud de responsabilidad con su uso. Y se pueda contar con su participación en los procesos de campaña de transformación actuando de manera excelente. (Gómez, J.)

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Estrategia de Publicidad

Es un componente del plan de marketing que promueva una marca mediante canales de comunicación, y se debe tener claridad porque en realidad existen muchos otros objetivos específicos que persiguen estas estrategias. (Sordo, 2022).

2.4.2 Posicionamiento de los servicios

Cuál es la posición en la mente del consumidor una marca determinada con sus percepciones y recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972).

2.4.3 Publicidad:

“Cualquier forma pagada para prestar los servicios mediante ideas, servicios a un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.4 Posicionamiento:

Consiste en propiciar que en la mente del consumidor la marca tenga su ubicación delimitada, distintivo y deseable con relación a productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.4.5 Fidelización:

Esta característica se presenta en el consumidor cautivo que conoce el producto o marca generando garantía y estabilidad a la empresa. (Batey, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis de Investigación.

3.1.1 *Hipótesis general*

La estrategia Publicidad en la empresa B&D Media Comunicaciones influye significativamente con el posicionamiento de los servicios en los usuarios, 2022.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

La estrategia Publicidad en la empresa B&D Media Comunicaciones influye significativamente en el posicionamiento del servicio de recordación de la marca en los usuarios, 2022

La estrategia Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye significativamente en el posicionamiento del servicio de asociación de la marca en los usuarios, 2022

La estrategia Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye de manera significativa con el posicionamiento de la intención en recomendación de los usuarios.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación y definición*

V1: Estrategia de Publicidad

Según sus dimensiones:

1. Creación de mensajes publicitarios.
2. Selectividad de medios publicitarios

V2: Posicionamiento de los Servicios

Según las dimensiones:

1. Recordación de marca
2. Asociación de la marca
3. Intención de recomendación

3.2.1 Definición

Estrategia de Publicidad: Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con la máxima eficacia. Hernández (1999, como se cita en Fernández, 2011, p. 3)

Posicionamiento de los servicios: se da en el momento en que se diseñan las promociones y la imagen que tiene una empresa, de modo que éstas estén en la mente del cliente de manera distintiva frente a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2012).

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Estrategias de Publicidad

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítem</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Niveles y rangos</i>
Creación del mensaje publicitario	Combinación de publicidad y entretenimiento	1	Escala Ordinal 1= Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	Bajo = 10-24 Medio = 25-37 Alto = 34-50 Variable Bajo = 5-12 Medio = 13-19 Alto = 20-25 Dimensión
	El entretenimiento con marca	2		
	Estrategia de mensaje	3,4		
	Ejecución del mensaje	5		
	Decidir el alcance, la frecuencia	6, 7		
Selección de los medios publicitarios	Elegir entre los principales medios	8		
	<i>Seleccionar vehículos de comunicación específicos</i>	9		
	<i>Elegir el momento de presentación en los medios</i>	10		

Tabla 2*Matriz de Operacionalización de: Posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos	
Recordación de marca	Satisfacción del cliente enfoque de calidad	1	Escala Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	Bajo = 9-21 Medio = 22-33 Alto = 34-45	
	Valoración del precio	2			Variable
	Valoración del mensaje publicitario.	3			
Asociación de la marca	Nivel de diferenciación	4			Bajo = 3-07 Medio = 08-11 Alto = 12-15 Dimensión
	La relevancia	5			
	Nivel de estima	6			
Intención de recomendación.	Nivel de valoración de atributos del producto.	7			
	Nivel de experiencia adquirida	8			
	Alcance de la marca	9			

3.3 Métodos de investigación:

En este trabajo se utilizó el método hipotético deductivo, que es un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca demostrar refutando o falseando tales hipótesis, deduciendo conclusiones que se confronta con los hechos, en este estudio la hipótesis precisa que la estrategia de publicidad influye en el posicionamiento de marca, y el método de análisis que es “un proceso cognitivo de descomponer el objeto, separando cada una de las partes del todo para estudiar en forma individual” (Bernal, 2010, p. 60).

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación:

Se trata de una investigación básica, que pretende confirmar, rechazar, comprender y ampliar nuestros conocimientos sobre estrategias de publicidad y posicionamiento. El propósito es ampliar los conocimientos sobre la estrategia de publicidad frente al posicionamiento de marca.

3.4.2 Nivel de investigación:

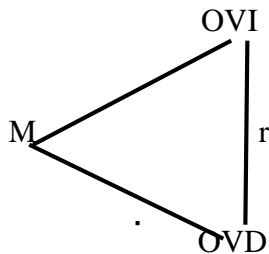
Es un trabajo descriptivo y correlacional, que “supone una apropiación con el objeto para saber qué y cómo se va a definir y asociar lo que se estudia.” (Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p. 33). En este estudio se describieron las características que presentan estrategia publicitaria y posicionamiento de marca.

3.4.3 Diseño de investigación:

Definimos al diseño de investigación como “la estrategia que se adopta para dar respuesta al problema”, porque los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales” (Arias, 1999)

Kerlinger (1979) señala que la investigación corresponde a un diseño no experimental, porque no se manipula la variable independiente. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 116). Así mismo es de corte transversal porque los datos se recolectan un solo momento, en esta oportunidad es a través de un cuestionario.

El diagrama para utilizar es:



Dónde

M = Muestra

VI = Variable independiente

VD = Variable dependiente

O = Observar

r = relación

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Conjunto de individuos que presentan las mismas características o cualidades Baena (2017). En esta investigación estuvo constituida por los usuarios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC. siendo la característica principal que todos los usuarios sean individuales o institucionales utilizan de forma frecuente sus servicios. El tamaño fue de 21 usuarios.

3.5.2 Muestra

Gallardo (2017), considera que la muestra es un subconjunto de la población. Se utilizó una muestra no probabilística y en su tamaño no se usó ninguna fórmula estadística. En vista que la población es pequeña, se ha considerado a toda ella.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1 Técnicas

Tamayo y Tamayo (2008) señalan que, “La encuesta es aquella que permite dar

respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (p. 24),

Esta técnica utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados, con los cuales recoge y analiza una serie de datos de la muestra, de una población o universo, que pretendemos explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

3.6.2 Instrumentos

Es un cuestionario que, es un recurso con preguntas diseñadas para recolectar los datos para alcanzar los objetivos de la investigación, es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio. (Bernal, 2006),

Validez del instrumento

Chávez (2001), señala que la validez, “Es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende”. A la vez, Hernández y otros (2003), manifiestan que la validez, es el grado en que un instrumento realmente pretende medir la variable.

Tabla 3 Validación juicio de expertos.

Nº	Experto	Valoración	Resultado
1	Dra. Lizzet R. Aponte Rodríguez	45	Aplicable
2	Dr. Luis Edilberto Garay Peña	45	Aplicable
3	Mg. Amaro La Rosa Pinedo	46	Aplicable

Confiabilidad del instrumento

Es el grado en que su aplicación reiterada al mismo individuo se obtiene los mismos resultados. (Kellstedt y Whitten, 2013)

Tabla 4

Confiabilidad de Estrategia de publicidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	10

Fuente: Bd Datos del estudio piloto

Se realizó mediante la aplicación de la prueba del Alfa de Cronbach, los resultados señalan un índice (,722) mostrando una buena confiabilidad, recomendándose su aplicación.

Tabla 5

Confiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,711	9

Fuente: Bd Datos del estudio piloto

Se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach, cuyos los resultados reportan el valor (,711) lo que determina un nivel bueno de confiabilidad.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para la estadística descriptiva la presentación se hizo mediante en tablas simples y de contingencias con la indicación de frecuencias y porcentajes, respecto a variables y dimensiones. Para la presentación inferencial se aplicó la prueba de normalidad para determinar si los datos corresponden a una distribución normal y seleccionando una prueba no paramétrica Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

A continuación, se presentan las tablas simples, tablas cruzadas relacionadas con las variables y dimensiones involucradas en el desarrollo de la presente investigación.

4.2 Resultados de la encuesta

Tabla 6

Distribución de la muestra según estrategia de publicidad

Niveles	f	%
Regular	2	9.5
Bueno	19	90.5
Total	21	100.0

Interpretación

De acuerdo con la tabla 6, el 90.5% afirma que la estrategia publicitaria utilizada por los servicios de la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC se ubica en un nivel bueno y el 9.5% nivel regular.

Tabla 7*Distribución de la muestra según el posicionamiento*

Niveles	f	%
Malo	1	4.8
Bueno	20	95.2
Total	21	100.0

Interpretación

De acuerdo con la tabla 7, el 95.2% de la muestra afirma que los servicios de la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC se halla en un nivel bueno de posicionamiento y 4.8% en el nivel malo.

Tabla 8*Distribución de la muestra según creación del mensaje publicitario*

Niveles	f	%
Regular	1	4.8
Bueno	20	95.2
Total	21	100.0

Interpretación

De acuerdo con la tabla 8, el 95.2% de la muestra afirma que la creación del mensaje publicitario elaborado por los servicios de la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC se halla en un nivel bueno y el 4.8% señala que está en el nivel regular.

Tabla 9

Distribución de la muestra según la selección de los medios publicitarios.

Niveles	f	%
Malo	1	4.8
Regular	1	4.8
Bueno	19	90.5
Total	21	100.0

Interpretación

De acuerdo con la tabla 9, el 90.5% de la muestra afirma que la selección de los medios publicitarios elaborados por los servicios de la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC está en un nivel bueno, el 4.8% señala que está en el nivel regular y el otro 4.8% dice que está en un nivel malo.

Tabla 10

Distribución de la muestra según recordación de la marca

Niveles	f	%
Regular	1	4.8
Bueno	20	95.2
Total	21	100.0

Interpretación

De acuerdo con la tabla 10, 95.2% de la muestra afirma que los servicios que ofrece la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC posee un nivel de recordación de la marca en un nivel bueno y el 4.8% regular.

Tabla 11*Distribución de la muestra según la asociación de la marca*

Niveles	f	%
Malo	1	4.8
Regular	2	9.5
Bueno	18	85.7
Total	21	100.0

Interpretación

De acuerdo con la tabla 11, el 85.7% de la muestra afirma que los servicios que brinda la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC tiene un nivel bueno de asociación de la marca, el 9.5% dice que está en nivel regular y 4.8% indica que está en un nivel malo.

Tabla 12*Distribución de la muestra según la intención de recomendación*

Niveles	f	%
Malo	1	4.8
Bueno	20	95.2
Total	21	100.0

Interpretación

Según la tabla 12, el 95.2% de la muestra afirma que los servicios que brinda la Empresa B & D Media Comunicaciones SAC tiene un nivel bueno de intención de recomendación, y el 4.8% indica que está en un nivel malo.

Tabla 13*(Contingencia)**Distribución de posicionamiento según el nivel de la estrategia de publicidad*

Nivel de la estrategia de publicidad			Posicionamiento				
			Malo		Bueno		Total
	f	%	f	%	f	%	
Regular	1	4.8	1	4.7	2	9.5	
Bueno	0	0.0	19	90.5	19	90.5	
Total	1	4.8	20	95.2	21	100.0	

Interpretación

En la tabla 13, con respecto a la estrategia de publicidad, el 90.5% considera que se halla un nivel bueno y el 9.5% en un nivel regular.

La variable posicionamiento, un 95.2% considera que se halla en un nivelbueno, y el 4.8% está en un nivel regular.

Relacionando la variable estrategia de publicidad cuando el 90.5% está en el nivel bueno, en la variable posicionamiento también el mismo porcentaje se ubica en el nivel bueno.

Tabla 14*(Contingencia)**Distribución de la recordación de marca según el nivel de la estrategia de publicidad.*

Nivel de la estrategia de publicidad	Recordación de la marca					
	Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%
Regular	1	4.8	1	4.7	2	9.5
Bueno	0	0.0	19	90.5	19	90.5
Total	1	4.8	20	95.2	21	100.0

Interpretación

En la tabla 14, con respecto a la estrategia de publicidad, el 90.5% considera que se halla un nivel bueno y el 9.5% en un nivel regular,

En cuanto a la recordación de marca, se nota que 95.2% considera que se halla en un nivel bueno y el 4.8% está en un nivel regular.

Relacionando la variable estrategia de publicidad cuando el 90.5% está en el nivel bueno, con la dimensión recordación de la marca, el mismo porcentaje halla en el nivel bueno.

Tabla 15*(Contingencia)**Distribución de la asociación de la marca según el nivel de la estrategia de publicidad*

Nivel de la estrategia de publicidad	Asociación de la marca							
	Mal o		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Regular	1	4.8	0	0	1	9.5	2	9.5
Bueno	0	0	2	9.5	17	81.0	19	90.5
Total	1	4.8	2	9.5	18	85.7	21	100.0

Interpretación

En la tabla 15, con respecto a la estrategia de publicidad, el 90.5% considera que se halla en un nivel bueno y el 9.5% en un nivel regular,

En la asociación de la marca, se nota que el 85.7% considera que se halla en un nivel bueno, y el 4.8% está en un nivel regular.

Relacionando la variable estrategia de publicidad cuando el 90.5% está en el nivel bueno, la dimensión asociación de la marca, presente un nivel bueno con el 81.0% y en el nivel regular el 9.5%.

Tabla 16*(Contingencia)**Distribución de la intención de recomendación según la estrategia de publicidad*

Estrategia de publicidad	Intención de recomendación					
	Malo		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%
Regular	1	4.8	1	4.7	2	9.5
Bueno	0	0.0	19	90.5	19	90.5
Total	1	4.8	20	95.2	21	100.0

Interpretación

En la tabla 16, con respecto a la estrategia de publicidad, el 90.5% considera un nivel bueno y el 9.5% un nivel regular.

En cuanto a la intención de recomendación, se nota que el 95.2% considera un nivel bueno, y el 4.8% en un nivel malo.

Relacionando la variable estrategia de publicidad cuando el 90.5% está en el nivel bueno, la dimensión intención de recomendación, presenta también un nivel bueno con el 90.5%.

4.3 Contrastación de hipótesis

Previa a la ejecución se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para determinar la distribución de los datos y por ser la muestra ($n=21$) menor de 50 personas.

H₀ Los datos presentan distribución normal.

H₁ Los datos no presentan distribución normal.

Criterio de decisión:

Si $p < 0.05$ Se rechaza la H₀ y acepta la H₁

Si $p > 0.05$ Se acepta la H₀ y rechaza la H₁

Tabla 17

Prueba de normalidad Shapiro Wilk

Estadístico	gl	Sig.
.341	21	.000
.228	21	.000
.343	21	.000
.228	21	.000
.228	21	.000
.434	21	.000
.228	21	.000

Los valores de la prueba Shapiro Wilk indican ($p = ,000 < \alpha = ,050$) por tanto aceptamos H₁, entonces, los datos no presentan distribución normal por consiguiente se seleccionada la prueba no paramétrica de correlación Rho Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

- Ho La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC no influye significativamente en el posicionamiento de los servicios en los usuarios.
- H_i La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios en los usuarios.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$) Regla de decisión:

Si $p < (\alpha=0.05)$, se rechaza Ho

Si $p \geq (\alpha=0.05)$, se acepta Ho

Prueba estadística: Prueba de correlación causal de Spearman

Tabla 18

Influencia de estrategia de publicidad en el Posicionamiento

		Estrategias Publicitarias	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	Coefficiente de correlación	1.000	,689**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	21	21
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,689**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	21	21

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

Los datos de la tabla 18, evidencian correlación estadística positiva moderada ($,689^{**}$) de estrategia de publicidad con posicionamiento, por otro lado ($p = ,001 < \alpha = ,05$) por lo tanto aceptamos Hipótesis alterna, entonces, la estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios en los

usuarios.

Contrastación de hipótesis uno

H₀ La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC no influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios, 2022.

H₁ La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios, 2022.

Tabla 19

Influencia entre la variable estrategia de publicidad y recordación de la marca

			Estrategia de publicidad	Recordación de la marca
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	Coefficiente de correlación	1.000	,689**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	21	21
	Recordación de la marca	Coefficiente de correlación	,689**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	21	21

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

En la tabla 19, tenemos una correlación estadística positiva moderada ($,689^{**}$) de la variable estrategia de publicidad con la dimensión recordación de la marca, también ($p = ,001 < \alpha = ,05$) por tanto aceptamos Hipótesis alterna, entonces: estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios.

Contrastación de la hipótesis dos

- Ho La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC no influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de la asociación de la marca en los usuarios, 2022.
- H_i La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de la asociación de la marca en los usuarios, 2022.

Tabla 20

Influencia entre la variable estrategia de publicidad y la asociación de la marca

			Estrategia de publicidad	Asociación de la marca
Rho de Spearman	Estrategias Publicitarias	Coefficiente de correlación	1.000	.374
		Sig. (bilateral)		.095
		N	21	21
	Asociación de la marca	Coefficiente de correlación	.374	1.000
		Sig. (bilateral)	.095	
		N	21	21

Los valores de la tabla 20, indican una correlación estadística positiva baja(.374) de variable estrategia de publicidad con dimensión asociación de la marca, y ($p = ,095 > \alpha = ,05$) por tanto aceptamos Hipótesis nula, entonces, la estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC no influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de la asociación de la marca en los usuarios.

Contrastación de la hipótesis tres

Ho La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC no influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de intención de recomendación en los usuarios, 2022.

H₁ La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de intención de recomendación en los usuarios, 2022.

Tabla 21

Influencia entre la variable estrategia de publicidad y la intención de recomendación

			Estrategia de publicidad	Intención de recomendación
Rho Spearman de	Estrategias de publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	,689**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	21	21
	Intención de recomendación	Coefficiente de correlación	,689**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	21	21

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

Los valores de la tabla 21, demuestran una correlación estadística positiva baja(,689**) de estrategia de publicidad con la dimensión intención de recomendación, ($p = ,001 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna, entonces: La estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de intención de recomendación en los usuarios.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general, la estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios en los usuarios, lo cual indica que a mayor estrategia de publicidad hay mayor influencia del posicionamiento de los mencionados servicios, esto coincide con lo afirmado por Alarcón (2024) al señalar que es importante estrategias de comunicación en la reestructuración del marco normativo para el uso escrito del quechua a fin de preservar la autenticidad e integridad frente a normas de impacto negativo para su diversidad y vitalidad lingüística, subrayando políticas más efectivas que prioricen la preservación de lenguas indígenas a fin de mantener el patrimonio lingüístico cultural y social de nuestra comunidad; igualmente Boyer (2024) refuerza esta precisión al señalar que en su trabajo encontró que la publicidad gráfica está relacionada con la imagen corporativa de la institución universitaria, mencionando que lo que más destaca son los titulares de la publicidad, las fotografías y el muso de colores empleados. Calero (2022) al investigar con las estrategias publicitarias de sintonía radial también coincide con señalado por los autores que lo anteceden encontrando una relación entre las variables de estudio y que las acciones que más favorecen a la sintonía radial corresponden a la participación del público, la opinión y debate de especialistas, el merchandising y las entrevista a deportistas del fútbol. Estos hallazgos han sido corroborados por Vásquez y Zavaleta (2021) quienes concluyeron que la publicidad es un medio de comunicación que persuade al cliente y en cuanto al posicionamiento opera en la mente del consumidor la marca del producto a fin de que la gerencia tome decisiones de una mejor eficiencia y eficacia de la publicidad con el posicionamiento de la empresa educativa; y por los trabajos de Gutiérrez y Vásquez (2019) quienes llegaron a la conclusión de la existencia de evidencia de relación positiva alta entre las estrategias de marketing y posicionamiento, encontrándose un nivel bajo de las estrategias de marketing y también en el posicionamiento. También coinciden Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019). quienes en su resultado revelan que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, concluyendo que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento moderado de la marca. De igual manera Vargas (2019) para determinar la publicidad y el posicionamiento de dicha entidad, pudo corroborar que es necesario la aplicación de estrategias publicitarias BTL y ATL en línea debido a que la empresa no hacía uso de dichas estrategias por ello el posicionamiento y la participación de mercados

crecerá. Llegando a la conclusión, que existe la necesidad de aplicar estrategias publicitarias BPL (Below the line) y ATL (Above the line) estas formas publicitarias, incrementarán el posicionamiento y la participación en el mercado.

De acuerdo al objetivo específico uno, la estrategia publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios, lo cual señala que a mayor estrategia de publicidad hay mayor influencia en la recordación de la marca de los servicios debido a la calidad del servicio, el precio moderado y el contenido del mensaje transmitido, afirmación corroborada por Boyer (2024) quien señala que la publicidad gráfica en Facebook se relaciona con la imagen corporativa de la institución universitaria; de igual manera Berrocal y Villarreal (2018) demuestran que la empresa Wambra Corporación debe fortalecer sus estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de su marca en el mercado, indicando que la variable estrategias de marketing está relacionada en forma significativa con la variable posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa. Se impartirán pautas para tener clientes potenciales en el contexto de un mercado dinámico, mantener la fidelización de consumidores cautivos diferenciándose de la competencia en su marca e imagen; por otro lado, Heredia (2018) concluye que el instituto estudiantil internamente tiene un nivel aceptable de posicionamiento debido a sus valores, pero el posicionamiento externo es de un nivel débil no siendo reconocido en el mercado la oferta del servicio estudiantil; razón por la cual es imprescindible y urgente la implementación del plan de marketing para incrementar el posicionamiento del Instituto educativo. En el caso de la investigación de Pérez (2020) se evidenció que la empresa utilizó estrategias de marketing centradas solo en el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, concluyendo que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo, lo que influye también en la baja recordación de la marca.

De acuerdo con el objetivo específico dos, se evidencia que la estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC es de nivel positiva baja y no influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de asociación de la marca en los usuarios en cuanto a credibilidad y desarrollo de la información, la misma que discrepa con la investigación de Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019), cuyos resultados evidencian que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral contribuyendo al posicionamiento de la marca, con un nivel moderado de posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos,

debido a la presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare, concluyendo que la conectividad genera un posicionamiento de marca moderado. Mientras que Mendoza (2019) encontró que existe alto porcentaje de usuarios en los hábitos de consumo de bienes o servicios y el uso de diferentes herramientas en la comunicación social. Otro punto importante de su investigación es el surgimiento de la Web 3.0 que ha generado un mayor flujo de publicidad web con varios aspectos relevantes entre los que destaca el mensaje, uso del color en el mensaje, inclusión de imágenes o videos cortos al visualizar la publicidad de un producto o empresa específica.

En cuanto al objetivo específico tres, la estrategia publicidad de la empresa B&D influye significativamente en el posicionamiento del servicio de intención de recomendación en los usuarios, de manera positiva moderada, estos hallazgos coinciden a lo señalado por Boyer (2024) al señalar que la imagen corporativa está relacionada con la publicidad, destacando entre sus componentes los titulares de las publicaciones para captar la atención e inciten a leer el contenido de la información en el mensaje sin descuidar la combinación cromática; y también a lo encontrado por Calero (2022) afirmando que las estrategias publicitarias se relacionan con la sintonía gracias al tipo de información de los locutores y los entrevistados, quienes se refuerzan por las crónicas deportivas e igualmente corroborados por Vásquez y Zavaleta (2021) quienes concluyeron que la publicidad es un medio de comunicación que persuade al cliente y en cuanto al posicionamiento opera en la mente del consumidor la marca del producto a fin de que la gerencia tome decisiones de una mejor eficiencia y eficacia de la publicidad con el posicionamiento de la organización.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

6.1.1 Conforme al objetivo general se encontró una correlación estadística positiva moderada de las variables estrategia de publicidad y posicionamiento, y se acepta la hipótesis alterna, es decir la estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influyó significativamente en el posicionamiento de los servicios en los usuarios, en vista que la publicidad ha logrado comunicar los servicios que ofrece la empresa y que está ha sido breve y directa (Erickson, 2018).

6.1.2 Conforme al objetivo específico uno, se encontró una correlación estadística positiva moderada de la variable estrategia de publicidad y la dimensión recordación de la marca, además se acepta la hipótesis alterna, es decir la estrategia de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influyó significativamente en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios, porque uno de los elementos más resaltantes por la recordación de la marca son los atributos específicos que están asociados con los servicios que ofrece la empresa, a través de su imagen, el precio, la calidad y el mensaje que difunde. (recordando de inmediato).

6.1.3 De acuerdo al objetivo específico dos se encontró una correlación positiva baja de la variable estrategia de publicidad y la dimensión asociación de la marca, también se aceptó la hipótesis nula, es decir, la estrategia de publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC no influyó significativamente en los servicios de la asociación de la marca en los usuarios, teniendo el cliente experiencia satisfactoria al adquirir el servicio, comparándolo con la competencia en base a los criterios de la diferencia, relevancia y estima.(Schiffman, 2005).

6.1.4 Por último en el objetivo específico tres se encontró una correlación positiva baja de la variable estrategia de publicidad con la dimensión intención de recomendación, además se aceptó la hipótesis alterna, es decir, la estrategia de la empresa B&D Media Comunicaciones SAC influyó significativamente con el posicionamiento de servicios de intención de recomendación en los usuarios, porque se nota la predisposición del consumidor -cliente- para

recomendar un producto o servicio a otro cliente. Por lo común esto se realiza por la satisfacción y las expectativas personales, como producto de su experiencia del servicio brindado. (Shiffman 2005, p. 90).

6.2 RECOMEDACIONES

6.2.1 A los directivos de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, que brinda servicios para el sector médico profesional continúen utilizando la estrategia de publicidad (creación de mensajes de entretenimiento de la marca y seleccionar momento de la presentación del medio publicitario) para que incrementen la cantidad de usuarios.

6.2.2 Al personal especializado de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, consideren los atributos específicos vinculados con los servicios ofertados por la empresa relacionados con su imagen, calidad y mensaje que difunde.

6.2.3 A los directivos y personal especializado de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, perfeccionar la estrategia de publicidad para que los usuarios establezcan la asociación de la marca y así puedan tener una experiencia satisfactoria respecto de la competencia.

6.2.4 A los directivos y personal especializado de la Empresa B&D MediaComunicaciones SAC., amplíen y perfeccionen la estrategia de publicidad para conseguir la intención de recomendación con otros usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6968/1/12916.PDF>
- Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, November, pp. 485-493
- Alarcón, N.E. (2024). Estrategias de Comunicación de la Academia Mayor de la Lengua Quechua - Región Cusco en la preservación de este idioma, 2023. [Tesis de Maestría] Universidad Jaime Bausate y Meza. Escuela de PosGrado. Lima-Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.14229/362>
- Ansoff, H. (2006). La estrategia de la empresa. (3a ed.), ESIC editorial.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Arbaiza, F. y Huertas, Sh. (2018) Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación vol. 17 no. 1* Piura mar./ago. 2018.
- Arens, G; Weigol, M. y Arens, C. (2008). Publicidad. (11ª ed.) Mc Graw Hill. Interamericana.p.736.
https://www.academia.edu/38546461/Publicidad_de_Williams_F_Arens
- Asociación Peruana de Agencias Publicitarias APAP. (2013). APAP.
<http://www.apap.org.pe/asociacion.html>
- Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. 2018*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales]. Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión. Huacho-Perú].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/las%20estra>

tegias%20de%20marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20wayllu%20de%20la%20empresa%20wambra%20corp%20sac%202018.pdf?sequence=1

Boyer, L. A. (2024). Publicidad gráfica de Facebook y la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023. [Tesis de Maestría]. Universidad Jaime Bausate y Meza. Escuela de PosGrado. Lima-Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/361>

Blankson, C. (2001). *Some Issues about the Concept of Positioning: An Overview*. Atlantic Marketing Association Conference. Portland.
(<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>)

Bravo, R., Fraj, E., & Martinez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de estudios empresariales*, 9-32.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6968/1/12916.PDF>

Calero, J. C. (2022). Estrategias publicitarias y su relación con la sintonía del programa radial Pregón Deportivo, 2021. [Tesis de Maestría]. Universidad Jaime Bausate y Meza. Escuela de PosGrado. Lima-Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/273>

Carpio, A., Hanco, M, Cutipa A. M y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región Puno. *Comunicación vol. 10* no. 1 Puno ene./jun. 2019.
<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Clow, K. E. y Baack, D. (2001). *Integrated Advertising. Promotion and Marketing Communication. Second Edition*. Pearson. Prentice Hall. *Dialnet-RevistasFemeninasDeBrasil-4776664%20(1).pdf*

- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación*. Prentice Hall.
- Cumpa, G. y Lucero, V. (2020) Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo [Tesis de pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Chacón, E. M. (2019) . El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativa. Revista Digital Año 7 / N° 14* Julio-Diciembre 2019 <https://doi.org/10.24215/23143738e045> ISSN 2314 – 3738
<http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>
- Darby, M & Kami, E. (1973). Free competition and the optimal *Amout of Fraud Journal of law and* pp. 67-86.http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1629/1/belmartino_a.pdf
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* [Tesis de pregrado]. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega- Nicolle.pdf>
- El Comercio. (2003). *Historia de la Publicidad en el Perú*. Lima, Perú: Editora El Comercio S.A.
- Feijo, B. y García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de makiman131. *Artículo de Scielo. p. 6.* <https://www.scielo.cl/pdf/perspectcomun/v13n1/0718-4867-perspectcomun-13-01-133.pdf>.
- Fernández, M (2011). *Tema 4. La estrategia publicitaria*. El planner, Alicante, España.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

- Fonnegra, L.V., Gil, A.M. & Palacios, J.F. (2007). Estrategias de posicionamiento de las empresas de telefonía celular Comcel, Movistar y Ola (ahora Tigo) en los jóvenes de la Universidad de Medellín. [Tesis presentada en opción al grado de Licenciado] Medellín, Colombia. Universidad de Medellín. 42 p.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona. Divino Egg Publicaciones. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v11-ramos/441078>.
- Godas, L. (2007). El mensaje publicitario Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Revista OFFARM*. Vol. 26 NÚM 9. Octubre. 2007. P.110. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>
- Gómez, J. Servicios de Análisis de Marca. <https://todoestadistica.com/analisis-de-marca-mercado/>
- González, S.A., Reyes, V. y Angarita, J. F. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.* [Tesis de pregrado para Comunicador Social] Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga-Colombia.
- Gutiérrez, C. J., Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S. A. orientado al sector acuícola, Tarapoto, 2018.* [Tesis de pregrado para Administrador]. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto. Tarapoto -Perú.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.) México: McGraw-Hill. Interamericana.
- Heredia, J.R. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo.* [Tesis de posgrado en Administración de Negocios-MBA]. Universidad César Vallejo. Chiclayo-Perú.

- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Síntesis.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6968/1/12916.PDF>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6a ed.), Prentice Hall
<https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación de México (14a. ed.). 207 p.
- López, S. (2020). *Atención al cliente consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=El+posicionamiento+de+los+bienes+en+los+usuarios&pg=PA18&printsec=frontcover
- Martínez J, (2005). *La comunicación en el punto de venta*. pág. 18. (2ª ed.), Madrid, ESIC.
- Mendoza, L. (2019) Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre, *Investigación y Negocios vol. 10* no. 15 Sucre jun. 2017
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Thomson.
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento. Marketing & consumo*.
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Nelson, P. (1979). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 81. pp. 311-329. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1629/1/belmartino_a.pdf
- Nomberto, V. (2021). Estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. [Tesis para optar el grado de Académico de Bachiller en Comunicación]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4953/1/TIB_NombertoCarbajalVivian.pdf.
- Ortega, A: C. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. [Tesis de pregrado en Administración] Universidad Privada de Tacna. Tacna – Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pastor, F. (2003). Técnico en Publicidad, Estrategia Publicitaria, Importancia y Tipos de Presupuesto, Medios de Comunicación Tomo I y II. Cultural S.A. <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Pérez, A. (2020) *Estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la Empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo, 2019*. [Tesis de pregrado para Licenciado en Administración]. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo-Perú.
- Pérez, C. (2007). *Estrategias Extensivas- Intensivas*. (www.gestiopolis.com) <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>.
- Publicidad en el Perú. (2014). *Breve reseña histórica de la publicidad*. <http://historiadelapublicidadperu.blogspot.pe/http://anazophia.blogspot.com/2010/09/historia-de-la-publicidad-en-el-peru.html>
- Ries, A., Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (20ª ed.) São Paulo: Makron Books

- Romo, H. & Rivas, L.A. (2012). Modelo de competitividad de las empresas operadoras de telefonía móvil en México. *Contaduría y administración*, 57(1). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100007
- Rodríguez, J. (2022). *La experiencia adquirida. Observatorio RR.HH.* <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/si-la-experiencia-es-un-grado-la-laboral-posibilita-ademas-ascensos-y-mejores-remuneraciones.html>
- Sebastián, A., Muñoz-Sastre, D y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuad.inf. no. 46* Santiago 2020. <http://dx.doi/10.7764/cdi.46.1786>
- Sordo, A. (2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Tarazona, L. (2014). *La evolución de la publicidad en el Perú y su impacto en el comportamiento de las personas.* https://www.academia.edu/24045777/Tema_La_evoluci%C3%B3n_de_la_publicidad_en_el_Per%C3%BA_y_su_impacto_en_el_comportamiento_de_las_personas_Curso_Docente_Integrantes
- Vanega, J. y Jarquin, E. (2010). *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009.* [Tesis para optar el grado de grado de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. UNAN. CUR MATAGALPA. Matagalpa. Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>
- Vargas, F. (2019). *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC - Pacasmayo 2018.* [Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Nacional de Trujillo.

Trujillo-Perú.

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13702/vargasantacruz_flor.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vásquez, J. M. y Zavaleta, S. F. (2021). *Relación entre la publicidad y el posicionamiento del Colegio Lord Kelvin, Cajamarca, 2020*. [Tesis de pregrado para Licenciado en Administración]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca-Perú.

Vela, M. (07-07-2014) *Publicidad peruana el reto más allá de la creatividad*. Diario Gestión

Villalva, K. N. (2021). *Investigación publicitaria de la marca snowdi para determinar la efectividad de su comunicación en el entorno digital*. [Tesis de pregrado en Comunicación Social] Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58603>

Walker, O. C.; Boyd, H. W.; Mullins, J. y Larreché, J. C. (2003). *Marketing Strategy: A Decision – focused approach*, fourth edition, MacGraw-Hill. Irwin, New York.

Wells, W; Moriarty, S. y Burnett, J. (2008). *Publicidad: Principios y Práctica*. (7ª ed). Pearson. Prentice Hall. Mexico. p.624.

<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1596/LE-1596.pdf>

Zyman, S., Brott, A. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos*. (2ª ed). McGraw Hill editorial. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología De Investigación
¿De qué manera la estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el posicionamiento de los servicios en los usuarios SAC., 2022?	Determinar de qué manera la estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el Posicionamiento de los servicios en los usuarios, 2022	La estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye significativamente en el posicionamiento de los servicios en los usuarios, 2022.	V1: Estrategia de Publicidad V2: Posicionamiento de los servicios	V1: Dimensiones: 1.Creación del mensaje publicitario. 2. Selección de medios publicitarios V2: Dimensiones: 1.Recomendación de la marca 2.Asociación de la marca 3.Intención de recomendación	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Aplicativo Nivel: Descriptivo-correlacional Diseño: No-experimental - transversal B.- POBLACION Y MUESTRA: Población Clientes (21) sujetos Muestra: Clientes (21) sujetos C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:
¿De qué manera la estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones, influye en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios SAC., 2022?	Identificar de qué manera la estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones, influye en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios, 2022	La estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de recordación de la marca en los usuarios, 2022			
¿De qué manera la estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media	Identificar de qué manera la estrategia de	La estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media			

<p>Media Comunicaciones influye en el posicionamiento de los servicios de asociación de la marca en los usuarios SAC., 2022?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye en el posicionamiento de los servicios de intención de recomendación en los usuarios SAC., 2022?</p>	<p>Publicidad de la empresa B&D influye en el Posicionamiento de los servicios de asociación de la marca en los usuarios, 2022</p> <p>Identificar de qué manera la estrategia de Publicidad de la empresa B&D influye en el posicionamiento de los servicios de intención de recomendación en los usuarios, 2022</p>	<p>Comunicaciones influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de asociación de la marca en los usuarios, 2022</p> <p>La estrategia de Publicidad de la empresa B&D Media Comunicaciones influye significativamente en el posicionamiento de los servicios de intención de recomendación en los usuarios, 2022</p>			<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario - Likert</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>SPSS Versión 25 Programa Excel Tablas y gráficos.</p>
	<p>recordación de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC., 2022</p>				

Anexo 2A: Instrumentos de recolección de datos

La estrategia de publicidad y su influencia en el posicionamiento de la Empresa B&D Media Comunicaciones, SAC. Lima-2022

Buenos días, se solicita su colaboración para responder a la encuesta para un trabajo de investigación. Esta es anónima

Instrucciones:

Tome en consideración la siguiente leyenda para marcar con un aspa (X) en el casillero respectivo

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------

Estrategia de publicidad

N°Ord	Ítems o enunciados	1	2	3	4	5
Creación de mensaje publicitario						
1	La presentación de los vídeos muestra las características del servicio médico que ofrece y que la buena salud genera alegría en el paciente					
2	El video da la seguridad que la tecnología que emplea el médico especialista contribuye al bienestar del paciente.					
3	El mensaje que transmite el especialista lo hace a través de una plataforma virtual y por la señal de los canales de Televisión.					
4	El mensaje a través del vídeo genera credibilidad y confianza en los pacientes					
5	El mensaje de la entrevista contribuye al buen estado de ánimo y de salud del paciente.					
Selección de los medios publicitarios						
6	El medio utilizado para la transmisión de los videos y la entrevista es el canal					

	de televisión que tiene mayor rating					
7	La entrevista y los vídeos sobre los servicios médicos se transmiten en los horarios de mañana, tarde y noche					
8	El canal de televisión que utiliza B&D Media Comunicaciones SAC permite que muchos televidentes estén pendientes de los mensajes de los médicos especialistas					
9	La Empresa B&D media comunicaciones SAC utiliza los canales de Televisión para presentar los servicios médicos con claridad y objetividad.					
10	El mensaje sobre los servicios que difunde la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC son en horarios de mayor concentración de seguidores					

Anexo 2B: Instrumentos de recolección de datos

Las estrategias de publicidad y su influencia en el posicionamiento de la Empresa B&D Media Comunicaciones, SAC.

Buenos días, se solicita su colaboración para responder a la encuesta para un trabajo de investigación. Esta es anónima

Instrucciones:

Tome en consideración la siguiente leyenda para marcar con un aspa (X) en el casillero respectivo.

2. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------

Posicionamiento

N° Ord	Ítems o enunciados	1	2	3	4	5
Recordación de marca						
1	La calidad es el valor más apreciado de los servicios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC					
2	El precio moderado de los servicios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC favorece su adquisición					
3	El mensaje que logra transmitir a través del canal de TV de mayor sintonía sus servicios la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, es importante.					
Asociación de marca						
4	La credibilidad de la información sobre los servicios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC es la característica sobresaliente que se diferencia de las otras empresas de comunicación que utilizan los canales de televisión					
5	El desarrollo de la información a través de los canales de televisión que realiza campaña de sus servicios la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, es de relevancia					

6	Los servicios ofertados por la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, con credibilidad, genera una alta estima en los televidentes.					
Intención de recomendación						
7	La imagen de los servicios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, muestra el nivel de valoración que tiene sus atributos en los televidentes.					
8	La información difundida por la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC, es una grata experiencia adquirida en los medios televisivos.					
9	El mensaje que transmite el canal televisivo de mayor sintonía respecto de los servicios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC permite la preferencia hacia su marca.					

Anexo 3B: Ficha de validación del instrumento

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Garay Peña Luis Edilberto
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Educación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Investigador UJBM
- 1.4 **Título de la investigación:** Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento de los servicios de la Empresa B&D Media Comunicaciones SAC
- 1.5 **Autor del Instrumento:** Begonia Valera Suarez
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICACIONES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				x	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				x	
Sub Total					20	25
Total						45

PROMEDIO DE VALORACIÓN45.....

OPCIÓN DE APLICABILIDAD ... (válido, aplicar)

Jesús María 25 noviembre 2022



Firma del experto
DNI. 06705891

Anexo 4: Esquema de la Tesis

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice

Índice de tabla

Resumen

Abstract

Introducción

I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

1.2.2 Problemas específicos

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

1.4.2 Metodológica

1.4.3 Práctica

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

1.5.2 Espacial

1.5.3 Social

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

2.2.2 Internacional

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1.

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2

2.4 Marco conceptual

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación.

3.1.1 Hipótesis general.

3.1.2 Hipótesis específicas

3.2 Identificación de variables de investigación

3.3 Definición operacional de variables

3.3.1 Definición Conceptual

3.3.2 Definición Operacional

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

3.4.2 Nivel de investigación

3.4.3 Diseño de investigación

3.5 Métodos de investigación

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

3.6.2 Muestra

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

3.7.2 Instrumentos

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de datos

4.2 Contratación de hipótesis

II. DISCUSIÓN

III. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

ANEXOS:

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Prueba de confiabilidad y validez del instrumento

Anexo 5A: Prueba de confiabilidad

The screenshot shows an Excel spreadsheet with two main data tables. The first table, titled 'Variable: Estrategia de publicidad', has columns for item number (NºOrd) and scores for 10 items (P1-P10). The second table, titled 'Variable Posicionamiento', has columns for scores for 9 items (P1-P9). Below the tables, there are calculated reliability statistics: AlfaCronbach 0.722 for the first variable and AlfaCronbach 0.711 for the second. A total score of 10 is shown in cell K3.

NºOrd	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	42
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	40

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
4	5	3	5	5	5	4	5	5	41
5	4	3	5	4	3	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	3	4	4	4	4	38

0.188	0.188	0.75	0	0.25	0.75	0.188	0.25	0.75	0.188	10
AlfaCronbach 0.722					AlfaCronbach 0.711					

Anexo 5B: Validez

Conforme lo menciona Chávez (2001) la validez “Es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende”. A la vez, Hernández y otros (2003), definen la validez como el grado en que un instrumento realmente pretende medir la variable.

Tabla 3.

Validación de instrumento por juicio de expertos.

N°	Experto	Valoración	Resultado
1	Dra. Lizzet R. Aponte Rodríguez	45	Aplicable
2	Dr. Luis Edilberto Garay Peña	45	Aplicable
3	Mg. Amaro La Rosa Pinedo	46	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009)

Tabla 4

Confiabilidad de la variable: Estrategia de publicidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	10

Aplicada la prueba del Alfa de Cronbach, los resultados de las respuestas al cuestionario de la variable Estrategia de publicidad, se obtiene un índice (,722) por lo que el instrumento tiene una confiabilidad buena, se recomienda aplicar a los sujetos integrantes de la muestra.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,711	9

Aplicada la prueba del Alfa de Cronbach, los resultados de las respuestas al cuestionario de la variable Posicionamiento, reporta un índice (,711) por lo que el instrumento tiene una confiabilidad buena, se recomienda aplicar a los sujetos integrantes de la muestra.

Anexo 6: Base de Datos SPSS

*BdDatos-Begonia.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

3: Estrategiapublicitaria 46 Visible: 14 de 14 variables

	Estrategiapublicitaria	Creación del Mensaje Publicitario	Selección de Medios Publicitarios	Posicionamiento	Recordación de la Marca	Asociación de la Marca	Intención de Recomendación	Estrategia Publicitaria	Creación del Mensaje Publ	Selección de los Medios Pu	Posicionamiento	Recordación de la M	Asociación de la M	Intención de Recomendación	var
1	42	22	20	41	12	15	14	3	3	3	3	3	3	3	
2	48	23	25	37	12	12	13	3	3	3	3	3	3	3	
3	46	23	23	45	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
4	40	20	20	38	14	12	12	3	3	3	3	3	3	3	
5	36	19	17	45	15	15	15	2	2	2	3	3	3	3	
6	50	25	25	36	12	12	12	3	3	3	3	3	3	3	
7	50	25	25	45	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
8	43	20	23	45	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
9	50	25	25	38	15	11	12	3	3	3	3	3	2	3	
10	43	20	23	37	12	11	14	3	3	3	3	3	2	3	
11	43	21	22	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
12	44	24	20	39	13	13	13	3	3	3	3	3	3	3	
13	48	24	24	43	13	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
14	45	20	25	44	14	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
15	46	25	21	45	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
16	40	20	20	36	12	12	12	3	3	3	3	3	3	3	
17	40	20	20	36	12	12	12	3	3	3	3	3	3	3	
18	48	24	24	42	14	13	15	3	3	3	3	3	3	3	
19	42	20	22	44	14	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
20	49	24	25	44	14	15	15	3	3	3	3	3	3	3	
21	36	25	11	18	11	3	4	2	3	1	1	2	1	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 06-B: Resultados -SPSS

*Resultado1-Begonia.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Ver

Conjunt
Correla
vencias
título
Notas
Conjunt
Estadís
Tabla d
Tit
Es
Cr
Se
Gráfico
Tit
Es
Cr
Se
vencias
título
Notas
Conjunt
Estadís
Tabla d
Tit
Pc
Ré
As
Int
Gráfico
Tit
Pc
Ré
As
Int
stro

```

/VARIABLES=EstrategiasPublicit RecordacióndeLaM
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos2]

Correlaciones

			Estrategi asPublicit arias (agrupad o)	Recordac ióndeMar ca (agrupad o)
Rho de Spearman	EstrategiasPublicitarias (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	21	21
	RecordacióndeMarca (agrupado)	Coefficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	21	21

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

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=EstrategiasPublicit AsociacióndelaM
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos2]

IBM SPSS Statistics Processor no está disponible Unicode.ON

Anexo 06-C: Resultados -SPSS

*Resultado1-Begonia.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Ver

Conjunt
Correla
vencia
título
Votas
Conjunt
Estadís
Tabla c
Tit
Es
Cr
Se
Gráfico
Tit
Es
Cr
Se
vencia
título
Votas
Conjunt
Estadís
Tabla c
Tit
Pc
Re
As
Int
Gráfico
Tit
Pc
Re
As
Int
stro

NONPAR CORR
/VARIABLES=EstrategiasPublicit AsociacióndelaM
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos2]

Correlaciones

			Estrategi asPublicit arias (agrupad o)	Asociacio ndelaMar ca (agrupad o)
Rho de Spearman	EstrategiasPublicitarias (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,374
		Sig. (bilateral)	.	,095
		N	21	21
	AsociacióndelaMarca (agrupado)	Coefficiente de correlación	,374	1,000
		Sig. (bilateral)	,095	.
		N	21	21

NONPAR CORR
/VARIABLES=EstrategiasPublicit IntencióndelaRecomen
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Efectúe una doble pulsación para
activar

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos2]

IBM SPSS Statistics Processor no está disponible | Unicode:ON

Anexo 06-D: Resultados -SPSS

*Resultado1-Begonia.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Ver

Conjunt
Correla
vencia
título
Notas
Conjunt
Estadís
Tabla c
Tít
Es
Cr
Se
Gráfico
Tít
Es
Cr
Se
vencia
título
Notas
Conjunt
Estadís
Tabla c
Tít
Pc
Re
As
Int
Gráfico
Tít
Pc
Re
As
Int
stro

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=EstrategiasPublicit IntencióndeRecomen
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos2]

Correlaciones

			Estrategi asPublicit arias (agrupad o)	Intención deRecom endación (agrupad o)
Rho de Spearman	EstrategiasPublicitarias (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	21	21
IntencióndeRecomendación (agrupado)	IntencióndeRecomendación (agrupado)	Coefficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	21	21

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

```
FRECUENCIAS VARIABLES=EstrategiasPublicit CreaciónMensajePublico SeleccióndeMedios
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

[Conjunto_de_datos2]

IBM SPSS Statistics Processor no está disponible | Unicode:ON

Anexo 06-E: Resultados -SPSS

*Resultado1-Begonia.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Ver

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos2]

Correlaciones

			EstrategiasPublicitarias (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	EstrategiasPublicitarias (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	21	21
	Posicionamiento (agrupado)	Coefficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	21	21

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

NONPAR CORR
/VARIABLES=EstrategiasPublicit Recordaciónde laM
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Efectúe una doble pulsación para activar

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos2]

Correlaciones

IBM SPSS Statistics Processor no está disponible Unicode:ON