

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS CLIENTES
CONCURRENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES
ACHEDEPES S.A.C., AÑO 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. LUIS FELIPE DE LA CRUZ VIZCARRA

ASESOR:

Mag. CARLOS MARQUEZ QUINTO

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2019

Dedicatoria

La presente tesis, se la dedico a Dios agradeciéndole por siempre estar a mi lado, ya que he podido en caminar mi rumbo hacia una nueva etapa de mi vida profesional satisfactoriamente. A mi familia, por estar presente en cada etapa de mi vida apoyándome en cada periodo. Y a los docentes de la Universidad Privada de Tacna que me aportaron sus conocimientos habilidades y destrezas para culminar con el presente estudio.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por acompañarme espiritualmente en cada etapa de mi vida en los momentos malos y buenos.

Agradezco a mi familia por brindarme su apoyo incondicional en los momentos buenos y malos. Y agradezco a los docentes de la universidad por todas las enseñanzas que brindan día a día al alumnado.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema principal.....	17
1.2.2 Problemas secundarios.....	17
1.3 Justificación de la investigación.....	18
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	22
2.1.3 Antecedentes locales.....	24
2.2 Bases teóricas científicas	26
2.2.1 Estrategias de comunicación.....	26

	5
2.2.2 Posicionamiento.....	37
2.3 Definición de conceptos básicos.....	42
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA.....	45
3.1 Hipótesis	45
3.1.1 Hipótesis general	45
3.1.2 Hipótesis específicas.....	45
3.2 Variables e indicadores.....	46
3.2.1 Operacionalización de las variables.....	46
3.2.2 Identificación de las variables	47
3.2.3 Escala de Valoración	48
3.3 Tipo de investigación.....	48
3.4 Diseño de la investigación.....	49
3.5 Nivel de investigación	49
3.6 Población y muestra.....	50
3.6.1 Población	50
3.6.2 Muestra	50
3.7 Técnica e instrumento.....	51
3.7.1 Técnica.....	51
3.7.2 Instrumento	51
3.8 Procesamiento y análisis de datos	53
CAPÍTULO IV	54

RESULTADOS	54
4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	54
4.2. Validación.....	54
4.3. Aplicación del Coeficiente de confiabilidad.....	55
4.4. Variable Independiente: Estrategias de Comunicación	55
4.5. Variable Dependiente: Posicionamiento.....	56
4.6. Escala de Valoración de la Variables	56
4.6.1. Valoración de la Variable Estrategias de Comunicación	57
4.6.2. Valoración de la Variable Posicionamiento	58
4.7. Tratamiento Estadístico	59
4.7.1. Resultado	59
4.7.2. Análisis	59
4.7.3. Prueba de Hipótesis	65
CONCLUSIONES	74
SUGERENCIAS	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
APÉNDICE.....	81
Apéndice A Matriz de consistencia	81
Apéndice B Primer instrumento	83
Apéndice C Segundo instrumento	84
Apéndice D Validación de instrumentos	85

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	46
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	47
Tabla 3 Escala de valoración para la variable independiente y dependiente.....	48
Tabla 4 Relación entre indicadores e ítems de la variable independiente.....	52
Tabla 5 Relación entre indicadores e ítems de la variable dependiente.....	52
Tabla 6 Validación de expertos.....	54
Tabla 7 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes.....	55
Tabla 8 Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Comunicación.....	55
Tabla 9 Alfa de Cronbach de la variable dependiente Posicionamiento.....	56
Tabla 10 Prueba de Kolmogorov- Sminov para la variable Estrategias de Comunicación.....	57
Tabla 11 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable posicionamiento.....	58
Tabla 12 Valoración Variable Estrategias de Comunicación e indicadores.....	59
Tabla 13 Valoración de la Variable Posicionamiento e indicadores.....	60
Tabla 14 Variable Independiente Estrategias de Comunicación.....	61
Tabla 15 Medios televisivos.....	62
Tabla 16 Medios radiales.....	62
Tabla 17 Medios impresos.....	62
Tabla 18 Plataformas web.....	63
Tabla 19 Marketing de guerrilla.....	64
Tabla 20 Marketing directo.....	64
Tabla 21 Variable Dependiente Posicionamiento.....	64
Tabla 22 Valor diferenciador de marca.....	65
Tabla 23 Valor de marca.....	65

Tabla 24 Posicionamiento en función al atributo.....	65
Tabla 25 Posicionamiento en función al competidor.....	66
Tabla 26 Posicionamiento por uso o aplicación.....	66
Tabla 27 Posicionamiento por precio o calidad.....	67
Tabla 28 Resumen del Modelo de medios televisivos con posicionamiento.....	73
Tabla 29 ANOVA de medios televisivos con posicionamiento.....	73
Tabla 30 Coeficiente de medios televisivos con posicionamiento.....	74
Tabla 31 Resumen del Modelo de medios radiales con posicionamiento.....	74
Tabla 32 ANOVA de medios radiales con posicionamiento.....	74
Tabla 33 Coeficiente de medios radiales con posicionamiento.....	75
Tabla 34 Resumen del indicador medios impresos sobre el posicionamiento.....	75
Tabla 35 ANOVA del indicador medios impresos sobre el posicionamiento.....	76
Tabla 36 Coeficiente del indicador medios impresos sobre el posicionamiento.....	76
Tabla 37 Resumen del indicador plataformas web sobre la variable posicionamiento...76	
Tabla 38 ANOVA del indicador plataformas web sobre la variable posicionamiento...77	
Tabla 39 Coeficiente del indicador plataformas web con la variable posicionamiento...77	
Tabla 40 Resumen del indicador marketing guerrilla con la variable posicionamiento..78	
Tabla 41 ANOVA del indicador marketing de guerrilla con la variable Posicionamiento.....	78
Tabla 42 Coeficiente del indicador marketing de guerrilla con la variable Posicionamiento.....	78
Tabla 43 Resumen de la variable marketing directo y posicionamiento.....	79
Tabla 44 ANOVA del indicador marketing directo con la variable Posicionamiento.....	79
Tabla 45 Coeficiente del indicador marketing directo y la variable Posicionamiento.....	80

Tabla 46 Resumen de Estrategias de Comunicación y Posicionamiento.....	80
Tabla 47 ANOVA de Estrategias de Comunicación y Posicionamiento.....	81
Tabla 48 Coeficiente de Estrategias de Comunicación y Posicionamiento.....	81

Lista de Figuras

Figura 1. Esquema del nivel de investigación: explicativo causal..... 49

RESUMEN

La tesis: “Las estrategias de comunicación y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes concurrentes de la empresa inversiones Achedepes S.A.C., año 2018”, es presentada para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la prestigiosa Universidad Privada de Tacna con el objetivo de determinar la influencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.

Siendo la metodología utilizada de tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel explicativo causal, la población es conformada por un total de 450 clientes concurrentes identificados por medio del registro que cuenta la empresa, donde se obtuvo como muestra un total de 208 clientes concurrentes a través de la fórmula estadística para poblaciones conocidas. Además, la técnica considerada es la encuesta y el instrumento aplicado es el cuestionario.

Por último, se realizó el contraste de las hipótesis aplicando la prueba estadística del modelo de regresión lineal simple, determinando con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes concurrentes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018, justificado por el valor-p de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05, rechazando así la hipótesis nula.

Palabras claves: estrategias de comunicación, medios televisivos, medios radiales, medios impresos, plataformas web, marketing de guerrilla, marketing directo, posicionamiento.

ABSTRACT

The thesis: "The communication strategies and their influence on the positioning of the brand in the concurrent clients of the Achedepes SAC investments company, year 2018", is presented to opt for the professional title of Commercial Engineer in the prestigious Private University of Tacna with the objective of determining the influence of communication strategies on the positioning of the brand in the clients of the company Inversiones Achedepes SAC, 2018.

Being the methodology used of basic type, of non-experimental cross-sectional design and causal explanatory level, the population is made up of a total of 450 concurrent clients identified by means of the register that counts the company, getting as a sample a total of 208 concurrent customers through the statistical formula for known populations. In addition, the technique considered is the survey and the instrument applied is the questionnaire.

Finally, the hypothesis was tested by applying the statistical test of the simple linear regression model, determining with a confidence level of 95% that there is a significant influence of the communication strategies in the positioning of the brand in the concurrent customers of the company Inversiones Achedepes SAC, 2018, justified by the p-value of 0.000, which is lower than the level of significance of 0.05, thus rejecting the null hypothesis.

Keywords: communication strategies, television media, radio media, print media, web platforms, guerrilla marketing, direct marketing, brand positioning.

INTRODUCCIÓN

La tesis: “Las estrategias de comunicación y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes concurrentes de la empresa inversiones Achedepes S.A.C., año 2018”, fue desarrollada y es presentada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: “Planteamiento del problema”; se ha desarrollado la descripción del problema, la formulación de los problemas, se ha justificado la investigación y de igual manera se han formulado los objetivos.

Capítulo II: “Marco Teórico”, se plantean los antecedentes internacionales, nacionales y locales, seguidos de las bases teóricas con respecto a la variable independiente “estrategias de comunicación” y la variable dependiente “posicionamiento”, y la definición de los conceptos básicos.

Capítulo III: “Metodología”, presentando el planteamiento de las hipótesis; la operacionalización de variables; el tipo de investigación, el diseño utilizado y el nivel de investigación, la población, la muestra, la técnica, el instrumento y una descripción del proceso y análisis de los datos obtenidos.

Capítulo IV: “Resultados”, presenta la confiabilidad de los instrumentos utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, además el tratamiento estadístico con respecto de las variables de estudio y los resultados que permitan realizar la verificación de las hipótesis planteadas, concluyendo con el fin de la investigación.

Además, se presentan las conclusiones que respondan a los objetivos de la investigación, las sugerencias y los apéndices respectivamente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Actualmente se vive en un tiempo de mercado, en un tiempo de marketing, y quien no lo entienda de esta manera, no obtendrá los resultados esperados, ya que si uno no logra comprender esta forma de actuar, es seguro que alguno de los competidores si lo entenderá, tomando ventaja competitiva ante el resto de empresas que lidian en un mismo mercado, (Ferré & Ferré, 1996).

Así sea en países europeos, occidentales o de América, son muchas las empresas que compiten en los mercados, donde cada una tiene ventajas competitivas sobre otras, ocasionando el surgimiento de necesidades para muchas ante un mercado agresivo y clientes con nuevas exigencias acerca de los productos y/o servicios que surgen de su necesidad o deseo, es por ello que para cubrir estas necesidades de las empresas, lo adecuado sería realizar un planeamiento donde se identifiquen las carencias y se planteen las estrategias más viables para ponerse en marcha dando como resultados la subsistencia, el crecimiento, desarrollo, entre otras ventajas competitivas.

No obstante, existen muchas empresas que sin ser unos eruditos en estos temas empresariales o sin tener un estudio profesional, se encuentran aplicando sin darse cuenta ciertas estrategias de marketing, y esto es debido a diversos factores como la experiencia de años laborando en el rubro, la intuición, la economía del país, etc., sin embargo, se obtendrían resultados mucho más eficientes, si se aplicarían estrategias de una manera más profesional, siendo que

las estrategias de comunicación son una de las herramientas que toda empresa pueda aplicar dependiendo del presupuesto que cuente.

Uno de los negocios más rentables y que tuvo éxito en sus inicios de los años 50 en Alemania, son las discotecas, donde según los registros en 1959 una discoteca llamada Scotch Club en la ciudad de Aquisgrán, había planeado un concierto con músicos los cuales no asistieron una noche, siendo la única salida recurrir a los discos grabados por el grupo para salvar la noche. A partir de estos eventos, dicha moda se expandió a nivel mundial, y Lima no se quedó fuera; a pesar de no tener registro de la primera discoteca en el Perú, muchas han pasado por la historia sin dejar un recuerdo mínimo, dado que este negocio no requiere grandes inversiones de capital. Hubieron muchos intentos de desarrollar una buena discoteca en Lima desde los setenta, y es que las discotecas como todo negocio requieren una buena administración, darle al público novedades, y sobre todo mantenerlos satisfechos, (El Comercio, 2015).

Dicho negocio requiere de grandes esfuerzos de comunicación los cuales permitan garantizar que los clientes conformados principalmente por los ciudadanos locales, asistan al lugar donde se ofrece los servicios de las discotecas, por lo cual las estrategias de comunicación conforman un pilar fundamental para que se pueda lograr el posicionamiento adecuado de la empresa en la mente de los consumidores obteniendo de esta manera a los clientes recurrentes y atrayendo a los clientes potenciales. En el Perú, en especial en la capital, el movimiento juvenil no restringe a distritos como Miraflores, San Isidro o Surco, encontrando de este modo discotecas en diferentes distritos como Surquillo, Chorrillos, Barranco, entre otros. Dicha movida también no sólo se presenta en las capitales, sino en muchas más ciudades de un país, como es el caso de la ciudad de Tacna, en la cual

se encuentra diferentes opciones como la discoteca de prestigio llamada *Eurobar* que se orienta para un específico segmento de mercado, la discoteca *Moss*, que se apertura hace pocos años atrás, la discoteca *Karú*, enfocada para un público de mayor accesibilidad, y el *Conchas y sus Mares*, caracterizada por presentar un ambiente distinto entre las más representativas, siendo que este último guarda una temática especializada en la Salsa, como corriente musical, y que tiene un gran número de adeptos en la ciudad.

Por otra parte, existe aún la equivocada afirmación en que la publicidad es igual a comunicación, siendo que la comunicación es un concepto amplio y la publicidad es sólo un medio de comunicar, (Ferré & Ferré, 1996).

Y es que para las empresas, las estrategias de comunicación resulta ser muy importantes, dado que pueden asegurar el éxito del negocio, frente a competencias agresivas, que hacen uso de diferentes medios para llegar al público objetivo y mejorar su posicionamiento. A pesar de ello, la empresa Achedepes S.A.C., propietaria del *Conchas y sus Mares*, no ha establecido con claridad estrategias de comunicación que puedan optimizar la efectividad de su aplicación para lograr mayor posicionamiento entre los tacneños.

La mayoría de los consumidores reciben diariamente, bastantes estímulos que proceden de la publicidad y de otras formas de comunicación de marketing, (Rodríguez, 2007). Dado ello, es de necesidad hoy en día para las empresas que quieran obtener ventaja competitiva ante las demás, conocer dicha efectividad de las estrategias de comunicación y medir su impacto en el posicionamiento, a fin que la organización pueda tomar medidas que mejoren los ingresos en términos económicos para contribuir de esta manera, a un desarrollo sostenible en el tiempo para la propia organización, asegurando su futuro y expansión.

Además, por muy buenos que sean los bienes y servicios que una empresa oferte en el mercado, siempre tendrá la necesidad de recurrir a los mecanismos de comunicación de marketing para llegar a tener contacto con los consumidores y demás públicos objetivo, transmitiendo de esta manera, todas las cualidades que hace que se diferencie de la competencia, siendo así, éste tema será objeto de estudio en la presente tesis.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?

1.2.2 Problemas secundarios

- a) ¿Cómo influyen los medios televisivos en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?
- b) ¿Cómo influyen los medios radiales en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?
- c) ¿Cómo influyen los medios impresos en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?
- d) ¿Cómo influyen las plataformas web en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?
- e) ¿Cómo influye el marketing de guerrilla en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?
- f) ¿Cómo influye el marketing directo en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?

1.3 Justificación de la investigación

Cada vez más empresas tienen claro que, una de las bases que contribuye al alcance del éxito empresarial, es el objetivo de lograr la máxima visibilidad de la marca en el mercado, aprovechando todas las herramientas y canales posibles desde las tradicionales acciones de marketing hasta las redes sociales.

Así también, son muchos los autores que han y siguen estudiando la importancia que tienen las estrategias de comunicación en las empresas, analizando cada vez más el impacto que tiene en el posicionamiento, lo que conllevaría a la empresa a un crecimiento sólido.

Además, las estrategias de comunicación son utilizadas continuamente no sólo por las empresas, sino instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, los cuales han comprendido la importancia de comunicarse debidamente con los públicos objetivos.

En el caso de las empresas, las estrategias de comunicación cumplen un papel básico de gran importancia para el posicionamiento, ya que contribuirá en gran medida, al alcance de los objetivos organizacionales planteados, logrando así, el éxito que tanto se anhela por una empresa. Y, las tecnologías de la información y la comunicación que actualmente, facilitan al desarrollo de nuevas formas de comunicación interactiva con los clientes concurrentes y captación de clientes potenciales.

a. Relevancia económica

La investigación presente, contribuye a los resultados que la empresa espera, como el reconocimiento de la empresa y sus servicios lo que conllevaría a un incremento en las ventas. Además, al seguir creciendo la empresa, requerirá de mayor mano de obra, por lo cual se afirma que contribuye con la economía de los ciudadanos.

b. Relevancia social

La investigación guarda relevancia social ya que brindará información para futuros investigadores acerca del impacto que tiene las estrategias de comunicación en el posicionamiento de una empresa, además de beneficiarse la empresa misma con los resultados de la investigación.

c. Implicaciones prácticas

La empresa Achedepes S.A.C., con el fin de garantizar mejorar su posicionamiento y evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación, debe hacer uso de los resultados de la investigación como una base preliminar para la toma de decisiones. Por lo que la investigación logra un propósito que justifica su realización en su forma práctica.

d. Valor teórico

La investigación aborda el estudio teórico de las estrategias de comunicación y el posicionamiento, y permite llevarlos al contexto de la empresa Achedepes S.A.C., en la que se evaluará la efectividad de las estrategias de comunicación como una forma para lograr mayor posicionamiento. En este sentido, la realización del estudio pondrá en práctica las teorías y las contrastará con la realidad, justificando así de forma teórica.

e. Utilidad metodológica

En su forma metodológica, para lograr los objetivos de la investigación se requiere aplicar el método científico, que implica implementar instrumentos para la recolección de datos, y que en forma póstuma, permiten comprobar las hipótesis planteadas. Ello justifica la investigación en un marco metódico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C, 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de los medios televisivos en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C, 2018.
- b) Determinar la influencia de los medios radiales en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- c) Determinar la influencia de los medios impresos en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- d) Determinar la influencia de las plataformas web en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- e) Determinar la influencia del marketing de guerrilla en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- f) Determinar la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa, 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Se presentan a continuación, las investigaciones internacionales, nacionales y locales existentes que guardan vínculo con el presente estudio.

2.1.1 Antecedentes internacionales

a. Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.

Cáceres & Vega (2008), presenta la tesis: *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.*, para optar al grado de Licenciado en Administración de la Universidad Austral de Chile.

Donde, el objetivo de la tesis fue determinar Posicionamiento de Dimarsa S.A., y el Mercado Potencial Objetivo de la Tienda. En cuanto al tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo, con un muestreo no probabilístico, y requirió de la aplicación de la encuesta.

Por último, el autor concluye que en cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales.

b. La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información.

Romero (2011), presentó la tesis: *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*, para optar por el grado de Maestro en Administración del Instituto Politécnico Nacional.

La investigación parte de la necesidad de las organizaciones por lograr un posicionamiento en el mercado que permita mejorar su condición de competencia y lograr su supervivencia. Donde, la metodología que aplica el tesista se basa en el método dialéctico.

La investigación concluye que, dada la aplicación del Ciclo de información, se comprobó su aplicación en el ámbito docente y profesional, sirviendo como base de elaboración de múltiples trabajos de titulación de los alumnos para obtener resultados exitosos en la iniciativa privada.

2.1.2 Antecedentes nacionales

c. Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas.

Ramírez (2016), presenta la tesis: *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán.

Donde, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, con un diseño cuantitativo y no experimental.

Y donde se concluye que, existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316$ (+) positiva.

d. Marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Dchota S.A.C. – Chiclayo.

La tesis fue elaborada por Día & Sánchez (2015), la cual se titula: *Marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Dchota S.A.C. – Chiclayo*, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán.

El objetivo de la tesis fue valorar estrategias de marketing mix para el posicionamiento empresarial del Restaurant DChota sac en Chiclayo, basado en las teorías de Kotler, Bloom y Hayes; y Ries y Trout. En cuanto a la metodología, fue aplicada, requiriendo del uso de un cuestionario que utilizó la escala de Likert.

Se concluye que el nivel de marketing mix existente en el restaurant Dchota es del 93%, por otra parte el marketing mix influye en el posicionamiento del restaurant Dchota S.A.C.

2.1.3 Antecedentes locales

e. Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016.

La tesis fue elaborada por Mendoza (2017) titulada: *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016*, para optar por el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

Con el objetivo determinar la relación entre el uso del Social Network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna. Además, la metodología empleada fue de tipo básico, de nivel correlacional y diseño transversal.

Por último, se concluye que las redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan posicionar sus marcas, donde los restaurantes del distrito de Tacna en su gran mayoría no desarrollan de manera adecuada el uso de las redes sociales para captar y fidelizar a sus clientes, existe el temor aun de utilizar medios tecnológicos para realizar las campañas necesarias que podría generar un crecimiento de ventas y aumentar la concurrencia de clientes; A partir de esto los restaurantes deben fortalecer el uso de herramientas del social network realizando un estudio e inversión en dichas herramientas ya que sería muy rentable teniendo en cuenta que cada vez crece el ingreso de turistas por ser Tacna una ciudad fronteriza.

f. El mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015.

La tesis fue elaborada por Hurtado (2017): *El mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015*, correspondiente a la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Donde, el objetivo de la tesis fue analizar la incidencia el mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015. Por otra parte, en relación a la metodología, el estudio, es de tipo no experimental, descriptivo y correlacional.

Se concluye que, la publicidad es un componente importante en el marketing mix, donde el 53,8% de la publicidad es liderado por la Santa Elena SAC y Cuneo S.A., y el 46,2% por empresas: Pelipor, Castillo, Magisa, Nino Montoya entre otros, comprobándose que la publicidad ejerce influencia significativa en el posicionamiento del producto, el valor estadístico Chicuadrado de Pearson =0.000 explica que se acepta la hipótesis alterna, por ser menor al nivel si significación $\alpha=0.05$, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

2.2 Bases teóricas científicas

Continuando con el estudio, se presenta la investigación realizada con respecto a la base teórica de las variables del presente estudio.

2.2.1 Estrategias de comunicación

Doyle (2011) menciona lo siguiente:

La comunicación es un aspecto importante de la mezcla de marketing, además la comunicación de marketing suele ser el mayor componente de comunicación dentro de una empresa, por medio del cual puede presentar los valores, objetivos o productos y servicios específicos de la empresa a inversores, clientes o público en general.

En el siglo XXI, los objetivos de comunicación se centran en mensajes más personalizados, dirigidos a grupos de clientes o individuos para crear respuestas elevadas y una mayor interacción de marca. A medida que las empresas se vuelven cada vez más globales con un mayor acceso a Internet, teléfonos móviles y redes sociales, existen nuevos desafíos para informar a las personas en mercados extranjeros específicos.

Los cambios en la economía global y el acceso a nuevos mercados también conducen a mayores demandas de envío de productos y servicios asociados. Para que sean efectivas, las estrategias de comunicación deben converger con los objetivos de mercadotecnia y al mismo tiempo tener en cuenta los idiomas, dialectos y normas culturales locales.

Doyle (2011) igualmente menciona que: “Las comunicaciones externas pueden incluir cuestionarios de investigación de mercado, sitio web de la oficina, garantías, informe anual de la compañía y presentaciones para los inversores”.

La comunicación interna puede ser el material de marketing, la lista de precios, los catálogos de productos, las presentaciones de ventas y las comunicaciones de gestión. Por otro lado, cada mercado demanda diferentes tipos de comunicaciones. Por ejemplo, el mercado industrial exige una comunicación más personal, pero el mercado de consumo exige una comunicación no personal.

2.2.1.1 Medios de comunicación en marketing

i. Medios televisivos

Fill, Hughes & De Francesso (2013) mencionan que: “Desde su inicio, la televisión ha dominado la escena de los medios publicitarios, por su combinación de estimulación visual y auditiva, permitiendo una mayor captación de atención y transmisión de mensajes más efectiva que otras formas de medios”. El uso de anuncios televisivos es beneficioso debido a su amplio alcance y al grado en que el contenido puede segmentarse de acuerdo con el mercado objetivo deseado. Además, si bien los costos iniciales de producción son altos, es probable que lleguen a un público masivo manteniendo un bajo costo por espectador, siendo eficiente.

ii. Medios radiales

Kuyucu (2014): “La radio es la transmisión de programas de sonido al público y hoy puede transmitirse en vivo a través de una conexión de banda ancha o transmitirse digitalmente a los automóviles y hogares”.

Así también los autores Fill, Hughes, & De Francesso, (2013) mencionan sobre los medios radiales: “El marketing por radio sigue siendo una opción popular y efectiva debido a su costo y conveniencia relativamente más bajos, donde la radio puede ocurrir durante el tránsito, en el trabajo y durante las actividades recreativas”. Debido a la falta de un aspecto visual, la

publicidad radial intenta crear imágenes en la mente de los consumidores. La publicidad por radio también es extremadamente efectiva para reforzar los mensajes encontrados en otros canales, como la televisión. Un tintineo familiar o una voz asociada a una marca mejoran la marca y el conocimiento de la publicidad, lo que a la larga aumenta el valor de marca. Este es un ejemplo de comunicaciones de marketing integradas, en el que se utilizan simultáneamente varios canales de comercialización para aumentar la fuerza y el alcance del mensaje de marketing. Al igual que la televisión, el marketing por radio se beneficia de la capacidad de seleccionar intervalos de tiempo y programas específicos.

Fill, Hughes, & De Francesco (2013), argumenta que: “La comunicación por radio promueve asociaciones emocionales centradas en el consumidor, ya que cada oyente se ve obligado a construir una representación visual de las palabras y sonidos como la música en sus mentes”. Una técnica común utilizada por las empresas se conoce como transferencia de imágenes, donde se usa un anuncio de televisión visual complementario junto con un anuncio de radio unidimensional con una pista de audio similar para estimular una asociación visual entre los dos. La investigación sugiere que este proceso de pensamiento relacional de subconsciencia beneficia en gran medida el reconocimiento de la marca en el futuro.

Kuyucu (2014): “Los infomerciales de radio a menudo son un simple script que el presentador lee. Esto es rápido y no requiere extensos plazos de entrega debido a esfuerzos de producción mínimos”.

iii. Medios impresos

Los medios impresos son la forma más básica de publicidad en los medios, siendo el más desafiante para crear imágenes fuertes, debido a su falta de estimulación sensorial, pero puede ser efectivo en la comunicación de información eficiente y clara y la entrega de mensajes.

Cuando un consumidor pierde un mensaje en video o audio, tal vez debido a un ruido fuerte interrumpe, o a alguien que bloquea su vista, el mensaje permanece visible indefinidamente.

Fill, Hughes, & De Francesco, (2013): “Aspectos como el tamaño, color y estilo pueden utilizarse para aumentar la efectividad en relación con otros anuncios impresos, a pesar de ser un canal básico de comunicación, es el segundo medio más grande después de la televisión”.

Belch (2004) menciona que: “Tradicionalmente, los profesionales de comunicaciones de marketing se centraron en la creación y ejecución de material publicitario impreso. Los medios tradicionales, se han utilizado en el mundo de marketing y publicidad durante años”.

Los medios tradicionales abarcan formas convencionales de medios publicitarios, como televisión, revistas, periódicos, radio y correo directo y al aire libre. Durante muchas décadas, estas formas de comunicación han sido la principal fuente de marketing para llegar tanto a los consumidores como a otras compañías. En un mundo sin internet y en el vasto mundo de las redes sociales, las raíces de la publicidad y la promoción se encuentran en los medios tradicionales, donde existe una forma más directa y física de publicitar.

La publicidad en forma impresa es utilizada por las empresas en forma de vallas publicitarias, revistas, periódicos y carteles, para transmitir su mensaje al público objetivo. Las empresas generalmente colocarán una cartelera en áreas donde se puede ver fácilmente y donde la audiencia objetivo dedicará sus actividades diarias. Los periódicos, revistas y carteles son de menor tamaño y se pueden encontrar en numerosos lugares, lo que permite que el público en general los lea. Dependiendo del producto o servicio que se anuncia, los especialistas en marketing pueden especificar a dónde pueden ir la mayoría de sus impresiones, por ejemplo, la publicidad de un nuevo champú puede ser más común en los salones de belleza.

Fill, Hughes, & De Francesco (2013) mencionan lo siguiente: “Los medios impresos son altamente personalizables y varían en tamaño de impresión, fuente, posicionamiento y combinación de colores”. Y es que los periódicos suelen usar papel grueso y tienden a tener una baja calidad de reproducción, mientras que las revistas pueden mejorar la apariencia de un determinado producto debido al papel lustroso usado que traduce bien el color y ofrece una calidad y simpatía duraderas.

Además, Weiss (2014), nos dice por ejemplo que: “Vogue, una importante revista de moda de circulación pagada, publica esfuerzos publicitarios junto con bellas imágenes y elegante fotografía, la asociación de ambos comunica respetabilidad y sofisticación y promueve la credibilidad de las marcas que aparecen en la publicación”. Debido a la reproducción de alta calidad, las revistas tienden a durar más tiempo y se encuentran a menudo en peluquerías y salas de espera. Los consumidores a menudo recortan imágenes

individuales que prolongan aún más el mensaje y aumentan la exposición potencial.

Las revistas a menudo están segmentadas por temas como salud femenina, automotriz o moda y por lo tanto alcanzan un mercado objetivo específico mientras que los periódicos se enfocan en regiones geográficas que tienden a atraer a una amplia muestra de población representativa y, por lo tanto, ofrecen poco impacto en la selectividad.

Fill, Hughes, & De Francesco (2013): Los periódicos a menudo se ejecutan en un horario semanal que ofrece información actualizada y cobertura de eventos locales y negocios como una alternativa de coste bajo; anuncios en tipo de letra más pequeño y son en blanco y negro.

iv. Plataformas web

Las plataformas de comunicación como Skype, Facebook, YouTube, Instagram u otros tipos de medios como redes sociales a través de los últimos años se han convertido en medios de comunicación extremadamente importantes. Aunque hay otros métodos de comunicación que no solo están relacionados con las redes sociales, las personas también pueden verse enormemente influenciadas por sus pares, este proceso se conoce como mediación social.

Modica & Hoffmann (2010): “Las plataformas de comunicación de marketing son una poderosa capacidad para personalizar y gastar los contenidos de marketing de forma automática en función del perfil de los destinatarios”.

Cundari (2015): “La selección estratégica de varias plataformas de comunicación es una estrategia de medios que tiene como objetivo involucrar a la audiencia en una conversación significativa y como resultado, crear una relación duradera”.

Cole, Long, Chiagouris, & Gopalakrishna (2011): “Los estudios revelan que muchos consumidores miran los foros de revisión y preguntan a sus amigos o compañeros en quienes confían para obtener calificaciones sobre los productos antes de tomar una decisión de compra”.

Kaplan & Haenlein (2010) agregan que: “La marca tiene el control de la plataforma, el contenido del mensaje, la frecuencia y la repetición del mensaje de comunicación”. Esto se logra típicamente a través de plataformas pagas tradicionales, como medios impresos, electrónicos, exteriores y alternativos, que apuntan a un segmento masivo del mercado objetivo.

Otros aspectos del ruido disminuyen la efectividad de la penetración de mensajes, por ejemplo, la mayoría de las plataformas de comunicación de pago, los medios impresos y electrónicos están llenos de mensajes de marketing y publicidad y están sujetos a desorden, a menudo obligando a las marcas a competir por la atención. Para eliminar el ruido, las marcas a menudo eligen incluir inserciones como muestras y tiras aromáticas dentro de las revistas, mientras que los periódicos utilizan inserciones de "llamado a la acción" como cupones que animan a los consumidores a visitar o probar un servicio local. Según Fill, Hughes, & De Francesco (2013), las estrategias de marketing en plataformas pueden incluir:

- **Redes sociales:** La cuota de mercado de las redes sociales está aumentando gracias a servicios como YouTube, Facebook e Instagram. Para relacionarse personalmente con clientes existentes y futuros, reforzar los mensajes de marca, influir en las opiniones de los clientes, ofrecer ofertas específicas y atender a los clientes de manera más eficiente, utilizando plataformas de medios sociales externos.
- **Correo electrónico:** El marketing por correo electrónico está comercializando directamente un mensaje comercial a un grupo de personas que utilizan el correo electrónico. En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual podría considerarse marketing por correo electrónico. Por lo general, implica el uso del correo electrónico para enviar anuncios, solicitar negocios o solicitar ventas o donaciones, y está destinado a generar lealtad, confianza o reconocimiento de marca. El marketing por correo electrónico se puede realizar en listas vendidas o en una base de datos de clientes actual. En general, el término se utiliza generalmente para referirse al envío de mensajes de correo electrónico con el fin de mejorar la relación de un comerciante con sus clientes actuales o anteriores, alentar la lealtad de los clientes y repetir los negocios, adquirir nuevos clientes o convencer a los clientes actuales de comprar algo de inmediato. y agregar anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras compañías a sus clientes.
- **Comunicación en el producto:** Otro canal para el marketing digital directo es la comunicación dentro del producto, o marketing dentro del producto, mucho mejor aún si se aplica la comunicación persuasiva, ofrece contenido de marketing directamente a un

dispositivo o aplicación de software conectado a internet del usuario. El contenido de marketing del producto a menudo es muy similar al de las campañas de marketing por correo electrónico, pero la segmentación y la entrega son más específicas. Debido a que el correo electrónico se ha convertido en una herramienta estándar en el kit de herramientas de marketing digital, el canal de correo electrónico a menudo está sobrecargado y sobreutilizado, lo que genera tasas de apertura mucho más bajas, tasas de interacción más bajas, tasas de clics más bajas y tasas de conversión más bajas. El aumento de los dispositivos conectados a Internet (IOT) está permitiendo que un número creciente de fabricantes de productos de consumo aproveche este canal de comunicaciones de marketing para complementar otros canales de marketing digital.

v. Marketing de guerrilla

Dahlén, Granlund, & Grenros, (2009): “La investigación califica a la publicidad de guerrilla como de mayor valor percibido en comparación con otras plataformas de comunicación, lo que tiende a generar una respuesta positiva del consumidor”. Debido al aumento en el desorden publicitario, ha habido un impulso para los medios no tradicionales como el marketing de guerrilla, siendo generalmente una forma de bajo costo de generar rumores a través de plataformas de comunicación creativas.

A menudo, es al aire libre, que tiene el potencial de atraer la atención de una gran cantidad de público, por ejemplo, la personalización de la infraestructura de la calle o la creación de un *flashmob*, que es una acción

organizada donde un gran grupo de personas se reúnen en un instante ante un lugar público realizando algo inusual y luego se dispersa rápidamente.

vi. Marketing directo

McCorkell (1997): “El marketing directo se define como el proceso en el que se registran las respuestas y transacciones de los clientes individuales”. El marketing directo ha aumentado en la última década y es un aspecto importante de las comunicaciones de marketing. Una gran parte de esta área es la comercialización de las relaciones con los clientes. Las organizaciones usan cuentas de los clientes para brindar experiencias específicas a fin de satisfacer sus necesidades.

Cant, Strydom, Jooste, & Du Plessis (2006): “Es el proceso de administrar información detallada sobre los puntos de contacto del cliente con el objetivo de maximizar la satisfacción y la lealtad, donde se puede transmitir en persona, por teléfono, correo, correo electrónico o sitio web”.

Una parte importante del marketing directo es que es la interacción entre la organización y el cliente y es principalmente una comunicación bidireccional. El marketing directo depende en gran medida de las bases de datos, que contienen información valiosa sobre los clientes. Las organizaciones deben entender que las bases de datos pueden proporcionar una ventaja competitiva y, a su vez, aumentar la rentabilidad.

Cant, Strydom, Jooste, & Du Plessis (2006): “Los errores que hacen las organizaciones son tratar las bases de datos como un gasto en lugar de una inversión y no mantenerlas o actualizarlas lo suficiente”.

El marketing directo incluye:

- **Correo directo:** Esta forma de marketing directo suele ser una carta, catálogo o muestra. Estos artículos se envían por correo postal, correo electrónico, fax y servicio de mensajería. Esta comunicación indica que el destinatario ha mostrado interés o ha comprado previamente a la organización. Las ventajas del correo directo son la personalización, la orientación cuidadosa, la creatividad y la flexibilidad. El correo electrónico es de bajo costo, pero se puede perder a través del correo no deseado y filtros de correo no deseado.

El correo directo depende en gran medida de las bases de datos que deben mantenerse actualizadas, (Cant, Strydom, Jooste, & Du Plessis, 2006).

- **Telemercadeo:** El Telemercadeo es el tipo de comunicación de marketing transmitida a través del teléfono. Hay 2 tipos de telemarketing: de salida y de entrada. El telemarketing de salida es utilizado por las organizaciones para llegar a clientes potenciales, generar ventas, concertar citas con vendedores e introducir nuevos productos. El telemercadeo entrante es cuando las personas llaman a la organización para quejarse o preguntar sobre los productos. Tanto los mensajes de salida como los de entrada se pueden utilizar como una estrategia de servicio al cliente para aumentar las ventas y recibir sugerencias de mejora. Las ventajas del telemarketing son que permite comunicaciones dirigidas, es una interacción flexible y directa entre la organización y el cliente, puede acompañar bien a la plataforma personal de ventas y es rentable por contacto en comparación con la

venta personal. Una desventaja es que los centros de llamadas generalmente se utilizan para manejar el telemarketing de salida y de entrada, que debe implementarse, administrarse y financiarse, (Cant, Strydom, Jooste, & Du Plessis, 2006).

- **Pedidos por correo:** El pedido por correo como una forma de mercadotecnia directa es un catálogo de productos que los clientes pueden ordenar recibir por correo. Esta forma de marketing directo data de hace más de 100 años. La compra en el hogar, las compras en línea y la televenta ahora la acompañan. Con la tecnología actual, el pedido por correo ha mejorado. Ahora puede haber un rango más amplio en el catálogo, la entrega es más rápida y las quejas se tratan profesionalmente. Las ventajas del pedido por correo son que ejercen menos presión sobre el cliente que el telemarketing y las ventas son fáciles de administrar, sin embargo, se requiere una infraestructura costosa para mantener el *back-end*, (Cant, Strydom, Jooste, & Du Plessis, 2006).

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento en marketing se refiere a la creación planificada y enfocada para resaltar las fortalezas y cualidades, mediante las cuales un producto o servicio en la evaluación del grupo objetivo difiere clara y positivamente de otros productos o servicios.

La definición de posicionamiento de Ogilvy (1988) fue breve: "Qué hace el producto y para quién". El posicionamiento de la imagen de la opinión sobre un tema de opinión, por ejemplo, propiedad o servicio, en un modelo de mercado

psicológico; estos modelos se caracterizan por una combinación de hallazgos teórico-mercantiles, psicológicos y biológicos.

Ries y Trout (2002) sugirieron que: “El posicionamiento necesita de la capacidad de una empresa para diferenciarse a sí misma de una forma mucho más efectiva en comparación a sus competidores, ofreciendo un valor superior a los clientes”. Este valor superior puede ser considerado en términos del valor total ofertado a un cliente menos el costo total al cliente.

Para Kothler & Keller (2012): “El posicionamiento inicia con el producto, bien, servicio, empresa, institución, o inclusive una persona; el posicionamiento no es lo que se lleva a cabo con el producto, sino, aquello que se construye en la mente de los consumidores”. De esta manera, el objetivo del posicionamiento sería la mente del cliente, a fin de garantizar su fidelidad, logrando generar más utilidades para la empresa; y ello es posible por medio de estrategias adecuadas. Además, el posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing que permite generar influencia sobre la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o una empresa en general.

Así también Kothler & Keller (2012) sostienen que: “El posicionamiento se conceptualiza como el lugar en la mente que ocupa el concepto de un producto y la imagen de la organización de manera que pueda ocupar un lugar distintivo y diferenciado en la mente de los consumidores meta”. Es decir, es utilizado con el fin de diferenciar el producto y lograr una asociación respecto a los atributos deseados por el consumidor. Para esto se requiere poseer una idea realista respecto a lo que opinan los clientes en función de lo que se ofrece y del marketing mix, y de los competidores, y para obtener ello se requiere realizar

investigaciones formales de marketing, que permitan lograr un panorama más visual de lo que piensan los clientes respecto a los productos que ofrecen la competencia.

Entonces, podemos afirmar que el posicionamiento es necesario para lograr éxito hoy en día, y es una herramienta esencial del marketing estratégico competitivo, además el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, la posición del producto en la mente de los consumidores.

2.2.2.1 Indicadores del posicionamiento

De acuerdo a Kothler & Keller (2012) el proceso del posicionamiento está compuesto por seis indicadores.

- El valor diferenciador de marca: Analiza en qué medida se distingue de sus competidoras en el mercado.
- El valor de marca: debe ser un tema imprescindible para cualquier organización, además el involucramiento del marketing es un elemento de vital importancia.
- El posicionamiento en función del atributo: Se posiciona en función a algún beneficio único que proporciona la organización o producto, y que la competencia no ofrece.
- El Posicionamiento en función al competidor: Se logra el posicionamiento dado que se afirma ser mejor que los competidores.
- El posicionamiento por uso o aplicación: Se logra el posicionamiento dado que con el tiempo se vuelve el líder respecto a la usabilidad o aplicación.

- Posicionamiento por precio o calidad La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

2.2.2.2 Proceso del posicionamiento

De acuerdo a Kotler & Keller (2012), el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes:

- **Identificar el conjunto relevante de productos competitivos:** Dentro del ámbito de compañía o unidad de negocios es necesario los análisis de posicionamiento dado que resultan de suma utilidad para determinar la forma en que se puede posicionar una compañía o unidad de negocios entera respecto a los competidores.
- **Identificar atributos determinantes:** El posicionamiento se puede basar en diferentes atributos, algunos de ellos en calidad de sustitutos que ofrecen características o beneficios. Los tipos comunes de bases son: Las características suelen considerarse en el posicionamiento físico del producto y en el caso de los productos de origen industrial.
- **Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo:** Dada la identificación de un conjunto de productos competentes, es necesario saber cuáles son los atributos que determinan el mercado objetivo y la clase de producto que se consideran. Se necesita conocer también la forma en que se visualizan los diferentes productos en el marco de la competencia respecto a tales atributos. Este conocimiento por lo general es obtenido por medio de una investigación cualitativa, que puede incluir el uso de entrevistas o consultas con grupos de enfoque.
- **Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo:** Dado que el proceso de posicionamiento está dirigido a un

nuevo producto que no se ha introducido aun o a reposicionar uno que ya esté situado, es necesario desarrollar un concepto del posicionamiento de los productos que se han establecido y que se encuentran en el conjunto competitivo. Para logra mayor utilidad en dicha tarea, se puede hacer uso de la red de posicionamiento o también llamado mapa perceptual.

- **Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes:** Existen diferentes maneras en que los analistas logran medir las preferencias de los clientes e incluirlas dentro de un análisis de posicionamiento. Una de estas formas es solicitarle a los encuestados que, además de evaluar el nivel de semejanza entre marcas existentes, ellos indiquen además el nivel de preferencia por cada componente en la comparación.
- **Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento:** Consiste en la diferencia entre los beneficios que demandan los diferentes clientes. Dado que tales diferencias entre los requerimientos de los clientes reflejan variaciones en los beneficios que demandan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de forma simultánea diferentes segmentos en el mercado, así como las posiciones percibidas respecto a las diversas marcas.
- **Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing:** La decisión final en relación a la posición de una nueva marca o su reposicionamiento debe basarse en función del análisis de asignación de objetivos para el mercado, así como también en relación a los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado.

2.3 Definición de conceptos básicos

A. Cliente potencial

Aquél persona que aún no nos compra, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor (Paz Couso, 2005).

B. Competencia

Se refiere a la competencia como la capacidad de actuar eficazmente en una situación de un tipo definido, capacidad que se apoya en los conocimientos, pero que no se reduce a ellos, siendo necesario la aplicación de los conocimientos (Perrenoud, 1998).

C. Comprador

Es la persona que, efectivamente realiza la compra de un bien o servicio que puede ser para sí mismo o para otros; donde un ejemplo claro es cuando una pareja adquiere un coche familiar y, por lo tanto, se supone que el uso que se le dará será para toda la familia (Paz Couso, 2005).

D. Comunicación persuasiva

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas (Ricarte, 1998).

E. Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr un fin propuesto, la esencia de la estrategia radica en realizar las actividades de forma distinta a los rivales (Porter, 2008).

F. Marca comercial

Las marcas comerciales son signos que caracterizan a un producto o servicio de una empresa, generando confianza y lealtad entre el comprador y el producto, el cual se caracteriza por ser distinto ante los competidores directos e indirectos (Kotler P., 2004).

G. Marketing

Es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativos a un producto, con objeto de influir sobre los consumidores para que compren la mayor cantidad posible al mejor precio, maximizando el beneficio de la empresa a largo plazo (Buck, 1962).

H. Marketing mix

Es la expresión tangible de una estrategia de marketing y debe gozar de consistencia no sólo interna con relación al equilibrio de los cuatro elementos que lo forman, sino también externa respecto a las estrategias de segmentación y posicionamiento (Kotler P., 2004).

I. Posicionamiento

Consiste en elegir algún elemento que nos proporcione ventaja comparativa y como estrategia ofrece posibilidades de variación, aunque también es cierto que seleccionar unas características impide apreciar otras posibilidades de innovación, algo que representa una pérdida de oportunidades (Kotler P., 2004).

J. Público objetivo

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad, donde se hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio (Pérez & Gardey, 2013).

K. Segmentación de mercado

La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que pueden ser homogéneos, el cual ayuda a conocer a los consumidores identificando el mercado meta (Kotler P., 2004).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Las estrategias de comunicación influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Los medios televisivos influyen significativamente en posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- b) Los medios radiales influyen significativamente en posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- c) Los medios impresos influyen significativamente en posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- d) Las plataformas web influyen significativamente en posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- e) El marketing de guerrilla influye significativamente en posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.
- f) El marketing directo influye significativamente en posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.

3.2 Variables e indicadores.

3.2.1 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Estrategias de Comunicación

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Comunicación	La comunicación de marketing suele ser el mayor componente de comunicación dentro de una empresa, por medio del cual puede presentar los valores, objetivos o productos y servicios específicos de la empresa a inversores, clientes o público en general.	Medios televisivos	Escala ordinal (Likert)
		Medios radiales	Categorías: - 1 = Totalmente en Desacuerdo - 2 = En desacuerdo - 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - 4 = De acuerdo - 5 = Totalmente de acuerdo
		Medios impresos	
		Plataformas web	
		Marketing de guerrilla	
Marketing directo			

Nota: la tabla muestra la variable independiente con los indicadores respectivamente, y la escala de medición correspondiente.

Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Se conceptualiza como el lugar en la mente que ocupa el concepto de un producto y la imagen de la organización de manera que pueda ocupar un lugar distintivo y diferenciado en la mente de los consumidores meta.	Valor diferenciador de marca	
		Valor de marca	Escala ordinal (Likert)
		Posicionamiento en función al atributo	- 1 = Totalmente en Desacuerdo - 2 = En desacuerdo
		Posicionamiento en función al competidor	- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo - 4 = De acuerdo
		Posicionamiento por uso o aplicación	- 5 = Totalmente de acuerdo
		Posicionamiento por precio o calidad	

Nota: la tabla muestra la variable dependiente con los indicadores respectivamente, y la escala de medición correspondiente.

3.2.2 Identificación de las variables

Las variables del presente estudio son:

- Variable independiente (X): Estrategias de Comunicación.
- Variable dependiente (Y): Posicionamiento.

Donde la relación funcional es la siguiente:

- $Y = f(X)$.

El comportamiento de la variable “Y” depende de la función de “X”.

3.2.3 Escala de Valoración

La escala de valoración es ordinal, ya que otorga la clasificación y el orden de los datos sin que realmente se establezca el grado de variación entre ellos, donde se ha considerado la escala planteada por Likert, el cual organiza una escala de cinco puntos, donde cada punto es una categoría que se denota con un número.

Además, es uno de los tipos de escalas de medición utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de los consumidores hacia una marca, producto o mercado, permitiendo realizar mediciones y conocer el grado de conformidad de los encuestados con respecto a los ítems que conforman el cuestionario que pueden afirmar como negar. Estas categorías van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo:

Tabla 3

Escala de valoración para la variable independiente y dependiente

Categorías
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

Nota: la tabla muestra las cinco categorías establecidas para la medición de las variables según el investigador Likert (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, debido a que la investigación presente será en función de las bases teóricas científicas que desarrollan las estrategias de comunicación y posicionamiento, con el fin de poner analizar los resultados obtenidos una vez aplicado los instrumentos y poder continuar con la medición de las variables respectivamente.

3.4 Diseño de la investigación.

El diseño de la tesis es no experimental, puesto que, de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el estudio no requiere que se aplique experimentos ni pruebas de laboratorio que puedan condicionar, alterar o influir sobre el objeto de estudio, representado por los clientes de la empresa. Del mismo modo, es transversal o transeccional, puesto que la investigación se realizará en un momento único en el tiempo, y no requiere que se aplase para analizar diferentes periodos temporales.

3.5 Nivel de investigación

Con respecto al nivel de investigación, es explicativo causal, ya que el fin de la investigación es determinar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente, analizando e interpretando cómo genera variación las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.

El esquema respectivo se muestra a continuación:

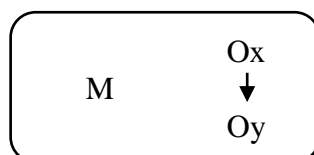


Figura 1. Esquema del nivel de investigación: explicativo causal

Donde:

M = Muestra en la que se realiza el estudio.

Ox = De la variable que influye

→ = Influencia

Oy = De la variable influida

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Para delimitar la población muestral, se ha determinado el número de clientes que concurren al local de la empresa, evidenciándose que son personas habitantes de la ciudad de Tacna que se encuentran registradas de acuerdo a la información que se ha obtenido por parte de la gerencia de la empresa siendo un total de 450 clientes concurrentes.

3.6.2 Muestra

Con respecto a la obtención de la muestra, se aplicará la fórmula estadística para una población:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde, los valores considerados son:

- Coeficiente de Confianza al 95% (Z) : 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) : 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q) : 0.50
- Tamaño de la Población (N) : 450 clientes
- Nivel de Error (e) : 0.05
- Tamaño de Muestra (n) : A determinar

La aplicación de la fórmula tiene los siguientes resultantes:

$$n = 432.18/2.0829$$

$$n = 207.4896 = 208$$

Dado ello, la muestra es 208 clientes concurrentes.

3.7 Técnica e instrumento

La selección de la técnica y el instrumento dependen en gran medida de los objetivos, las hipótesis y las variables que se escogieron en el proyecto de investigación.

3.7.1 Técnica

La técnica de recolección de datos que se empleará es la encuesta, el cual es un procedimiento a través del cual se recolecta información, formando parte del diseño de una investigación descriptiva.

3.7.2 Instrumento

El instrumento de investigación que se aplicará es el cuestionario, el cual se encuentra conformado por una serie de preguntas llamadas *ítems* cuidadosamente formuladas con el propósito de analizar e interpretar los resultados con ayuda de la estadística.

- a. El primer cuestionario que se formulará en la investigación, será de utilidad para medir a la variable independiente *estrategias de la comunicación*, basado en la teoría de los autores Fill, Hughes & De Francesco (2013), el cual será aplicado a la muestra obtenida previamente donde vienen a ser los clientes concurrentes de la empresa.

Tabla 4

Relación entre indicadores e ítems de la variable independiente

Variable independiente	Indicadores para la medición de la variable independiente	Ítems del instrumento 1
Estrategias de Comunicación	Medios televisivos	P1, P2
	Medios radiales	P3, P4
	Medios impresos	P5, P6
	Plataformas web	P7, P8
	Marketing de guerrilla	P9, P10
	Marketing directo	P11, P12

Nota: se muestra la relación de la variable independiente, indicadores e ítems. Elaboración propia.

- b. Así también, el segundo cuestionario formulado será de utilidad para medir a la variable dependiente *posicionamiento*, basado en la teoría que plantean los autores los autores Kothler & Keller (2012), el cual será aplicado del mismo modo, a la muestra que son los clientes concurrentes a la empresa inversiones Achedepes S.A.C. en el periodo del 2018.

Tabla 5

Relación entre indicadores e ítems de la variable dependiente

Variable dependiente	Indicadores para la medición de la variable dependiente	Ítems del instrumento 2
Posicionamiento	Valor diferenciador de marca	P1, P2
	Valor de marca	P3, P4
	Posicionamiento en función al atributo	P5, P6
	Posicionamiento en función al competidor	P7, P8
	Posicionamiento por uso o aplicación	P9, P10
	Posicionamiento por precio o calidad	P11, P12

Nota: se muestra la relación de la variable dependiente, indicadores e ítems. Elaboración propia.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

El software estadístico que se utilizará es el IBM SPSS V. XXI; dicho programa permitirá realizar la estadística descriptiva y la estadística inferencial que se requerirá para obtener los resultados que se esperan en la presente investigación:

a. Estadística descriptiva

Una vez aplicado los instrumentos correspondientes para la medición de cada variable, se recolectará toda la información para ser procesada utilizando las herramientas que cuenta el programa estadístico mencionado anteriormente, en el cual, a través de la estadística descriptiva, se obtendrán las tablas de frecuencia que explique el comportamiento de las variables del estudio en la empresa Inversiones Achedepes S.A.C.

b. Estadística inferencial

Posteriormente, a través de las herramientas estadísticas del programa que se estará utilizando, se determinará el grado de confiabilidad de los instrumentos por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach. Además, se determinará el grado de influencia de la variable independiente en la variable dependiente utilizando el modelo de regresión lineal simple, ya que en la investigación se considera una sola causa para un efecto, para pasar luego a la comprobación de las hipótesis que se han planteado respectivamente. Cada resultado contará con una interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

El instrumento pasó por una validación de juicio de expertos y la confiabilidad será medida por el método de Alfa de Cronbach en el programa SPSS como se muestra a continuación.

4.2. Validación

Para la validación se recurrió a juicio de expertos, por esta razón se acudió a tres docentes de la facultad de Ciencias Empresariales profesionales conocedores de las variables estrategias de comunicación y posicionamiento los cuales realizaron un revisión y aprobación del instrumento.

Tabla 6

Validación de expertos

N°	Grado de estudio		Opinión de experto	
		Experto		Porcentaje
Experto 1	Magister	Franler Rejas Giglio	Favorable	80%
Experto 2	Magister	Wilfredo Velasquez Yupanqui	Favorable	80%
Experto 3	Magister	Walther Bueno Mariaca	Favorable	97%
Media Calificación de Expertos				86%

Nota: Elaboración Propia en Excel

En la Tabla 6 podemos ver que la media de calificación de expertos es de 86% por lo que cumple con el requerimiento del instrumento.

4.3. Aplicación del Coeficiente de confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenidos en las encuestas al programa estadístico SPSS. Pallela y Martins (2012) afirman que: El coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los indicadores, el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 siendo 0 la ausencia total de consistencia y 1 indicando una consistencia perfecta. (p.169)

Tabla 7

Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Nota: Adaptado de Palella y Martins (2012, p. 169)

4.4. Variable Independiente: Estrategias de Comunicación

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach, variable independiente estrategias de comunicación

Tabla 8

Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Comunicación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	12

Nota: Elaborado en programa SPSS 25.

La Tabla 8 muestra que para la variable estrategias de comunicación que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.983, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

4.5. Variable Dependiente: Posicionamiento

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente posicionamiento.

Tabla 9

Alfa de Cronbach de la variable dependiente Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.979	12

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

La Tabla 9, muestra que para la variable posicionamiento se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.979, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

4.6. Escala de Valoración de la Variables

Tomando en cuenta las dos variables, estrategias de comunicación y posicionamiento y utilizando una escala ordinal se recategorizó tanto variables como indicadores de una escala de 5 categorías a una escala de 3 categorías “inadecuado” “moderado” “adecuado” con la finalidad de presentar los resultados obtenidos con mayor claridad y coherencia, en donde encontraremos diversos tipos de resultados según lo encuestado en una muestra de 208 personas.

4.6.1. Valoración de la Variable Estrategias de Comunicación

Tabla 12

Valoración Variable Estrategias de Comunicación e indicadores

Estrategias de comunicación		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	12	28
2. moderado	28	44
3. Adecuado	44	60
Medios televisivos		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
Medios radiales		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
medios impresos		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
plataformas web		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
marketing de guerrilla		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
marketing directo		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10

Nota: Elaborado en Excel

La tabla 12 se muestra una valoración donde se categoriza en tres escalas “inadecuado”

“moderado” “adecuado” teniendo en cuenta un lado inferior y un lado superior.

4.6.2. Valoración de la Variable Posicionamiento

Tabla 13

Valoración de la Variable Posicionamiento e indicadores

Posicionamiento		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	12	28
2. moderado	28	44
3. Adecuado	44	60
Valor Diferenciador de marca		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
Valor de marca		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
Posicionamiento en función al atributo		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
Posicionamiento en función al competidor		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
posicionamiento por uso o aplicación		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10
posicionamiento por precio o calidad		
Categoría	L. Inferior	L. Superior
1. Inadecuado	2	4.7
2. moderado	4.7	7.4
3. Adecuado	7.4	10

Nota: Elaborado en Excel

La tabla 13 se muestra una valoración donde se categoriza en tres escalas “inadecuado” “moderado” “adecuado” teniendo en cuenta un lado inferior y un lado superior.

4.7. Tratamiento Estadístico

La información obtenida es valorada por la autenticidad y respeto de la propiedad privada, la veracidad de los datos recepcionados de la empresa, respetando el anonimato de los colaboradores encuestados quienes ayudaron con el procedimiento que permitió llevar a cabo la parte estadística de la investigación.

4.7.1. Resultado

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 25.

4.7.2. Análisis

Variable estrategias de comunicación y sus indicadores

Tabla 14

Variable Independiente Estrategias de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
1. Inadecuado	83	39.9%
2. moderado	81	38.9%
3. Adecuado	44	21.2%
Total	208	100.0%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 14, se observó que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 83 personas que equivalen el 39.9% mencionan que es inadecuada las estrategias de comunicación de la empresa, el 81 personas que equivalen 38.9% mencionan que es moderado las estrategias de comunicación y por otro lado 44 personas que equivale a un total de 21.2% mencionan que las estrategias de comunicación son adecuadas para la empresa.

Tabla 15

Medios televisivos

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	153	73.6%
2 Adecuado	55	26.4%
Total	208	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 15, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 153 personas que equivalen el 73.6% mencionan que es inadecuada los medios televisivos de la empresa, 55 personas que equivalen 26.4% mencionan que es adecuada los medios televisivos.

Tabla 16

Medios radiales

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	154	74%
2 Adecuado	54	26%
Total	208	100%

Nota: Elaborado en el programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 16, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 154 personas que equivalen el 74% mencionan que es inadecuada los medios radiales de la empresa, 54 personas que equivalen 26% mencionan que es adecuada los medios radiales.

Tabla 17

Medios impresos

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	155	74.5
2 Adecuado	53	25.5
Total	208	100.0

Nota: Elaborado en el programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 17, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 155 personas que equivalen el 74.5% mencionan que es inadecuada los medios impresos de la empresa, 53 personas que equivalen 25.5% mencionan que es adecuada los medios impresos.

Tabla 18

Plataformas web

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	157	75.5%
2 Adecuado	51	24.5%
Total	208	100%

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 18, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 157 personas que equivalen el 75.5% mencionan que es inadecuada las plataformas web de la empresa, 51 personas que equivalen 24.5% mencionan que es adecuada las plataformas web.

Tabla 19

Marketing de guerrilla

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	155	74.5
2 Adecuado	53	25.5
Total	208	100.0

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 19, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 155 personas que equivalen el 74.5% mencionan que es inadecuada el marketing de guerrilla de la empresa, 53 personas que equivalen 25.5% mencionan que es adecuada el marketing de guerrilla.

Tabla 20

Marketing directo

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	153	73.6
2 Adecuado	55	26.4
Total	208	100.0

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 20, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 153 personas que equivalen el 73.6% mencionan que es inadecuada el marketing directo de la empresa, 55 personas que equivalen 26.4% mencionan que es adecuada el marketing directo.

Variable Posicionamiento

Tabla 21

Variable Dependiente Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
1. Inadecuado	41	19.7%
2. moderado	56	26.9%
3. Adecuado	111	53.4%
Total	208	100.0%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 21, se observó que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 41 personas que equivalen el 19.7% mencionan que es inadecuada el posicionamiento de la empresa, 56 personas que equivalen al 26.9% mencionan que es inadecuada el posicionamiento de la empresa y por otro lado 111 personas que equivale a un total de 53.4% mencionan que el posicionamiento es adecuado para la empresa.

Tabla 22
Valor diferenciador de marca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Inadecuado	74	35.6%
2. Adecuado	134	64.4%
Total	208	100.0%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 22, se observó que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 74 personas que equivalen el 35.6% mencionan que es inadecuada el posicionamiento de la empresa, por otro lado 134 personas que equivale a un total de 64.4% mencionan que el posicionamiento es adecuado para la empresa.

Tabla 23
Valor de marca

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	78	37.5%
2 Adecuado	130	62.5%
Total	208	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 23, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 78 personas que equivalen el 37.5% mencionan que es inadecuada el valor de marca de la empresa, 130 personas que equivalen 62.5% mencionan que es adecuada el valor de marca.

Tabla 24
Posicionamiento en función al atributo

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	76	36.5%
2 Adecuado	132	63.5%
Total	208	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 24, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 76 personas que equivalen el 36.5% mencionan que es inadecuada el posicionamiento en función al atributo de la empresa, 132 personas que equivalen 63.5% mencionan que es adecuada el posicionamiento en función al atributo de la empresa.

Tabla 25

Posicionamiento en función al competidor

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	81	38.9%
2 Adecuado	127	61.1%
Total	208	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 25, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 81 personas que equivalen el 38.9% mencionan que es inadecuada el posicionamiento en función al competidor, 127 personas que equivalen 61.1% mencionan que es adecuada el posicionamiento en función al competidor de la empresa.

Tabla 26

Posicionamiento por uso o aplicación

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	72	34.6%
2 Adecuado	136	65.4%
Total	208	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 26, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 72 personas que equivalen el 34.6% mencionan que es inadecuada el posicionamiento por uso o aplicación, 136 personas que equivalen 65.4% mencionan que es adecuada el posicionamiento en función por uso o aplicación de la empresa.

Tabla 27

Posicionamiento por precio o calidad

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	69	33.2%
2 Adecuado	139	66.8%
Total	208	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: de acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 27, se observa que, según la muestra tomada de 208 clientes, dieron los siguientes resultados: 69 personas que equivalen el 33.2% mencionan que es inadecuada el posicionamiento por precio o calidad, 139 personas que equivalen 66.8% mencionan que es adecuada el posicionamiento por precio o calidad de la empresa.

4.7.3. Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis planteadas se realizaron mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de Resumen de Modelo, el ANOVA y los Coeficientes.

4.7.3.2. Prueba de regresión lineal

Este modelo de regresión mostrara diagramas de Dispersión, tablas de Resumen de Modelo y Anova. Correspondientes a cada hipótesis específica y general en el orden mencionado.

Hipótesis específica 1

Se aplicó la prueba de regresión lineal indicador de la variable 1 “medios televisivos” sobre la variable 2 “posicionamiento”

Tabla 28

Resumen del Modelo de medios televisivos con posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,622 ^a	0.386	0.383	9.17717

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: El indicador medios televisivos y la variable posicionamiento muestra un R cuadrado = 0.386 como se indica en la Tabla 28.

Tabla 29

ANOVA de medios televisivos con posicionamiento

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	10920.183	1	10920.183	129.662	,000 ^b
Residuo	17349.427	206	84.221		
Total	28269.611	207			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La tabla 29, muestra una f calculada de 129.662 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.5.

Explicar la constante y la pendiente, sus t c y p valor.

Tabla 30

Coeficiente de medios televisivos con posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	21.479	1.873		11.465	0.000
medio televisivos	3.549	0.312	0.622	11.387	0.000

Fuente: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 30. Muestra el $\beta_0 = 21.479$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 3.549$ que indica el número de unidades que aumentara la variable posicionamiento y por cada unidad que aumente los medios televisivos la tabla indica una pendiente = -0.622 y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis Específica 2

Se aplicó la prueba de regresión lineal al indicador de la variable 1 “medios radiales” sobre la variable 2 “posicionamiento”

Tabla 31

Resumen del Modelo de medios radiales con posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,640 ^a	0.410	0.407	8.99900

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: El segundo indicador de la variable independiente, medios radiales con la variable dependiente posicionamiento muestran un R cuadrado = 0.410 como se indica en la Tabla 31.

Tabla 32

ANOVA de medios radiales con posicionamiento

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11587.306	1	11587.306	143.085	,000 ^b
Residuo	16682.305	206	80.982		
Total	28269.611	207			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 32, muestra una f calculada de 143.085 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Tabla 33

Coefficiente de medios radiales con posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
(Constante)	23.934	1.599			14.969	0.000
medios radiales	3.244	0.271	0.640		11.962	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 33. Muestra el $\beta_0 = 23.934$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el Coeficiente de regresión $\beta_1 = 3.244$ que indica el número de unidades que aumentara la variable posicionamiento por cada unidad que aumente el indicador medios radiales, indica también una pendiente $= -0.640$ y un p valor $= 0.000$ la cual es menor a 0.05 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis 3

Se aplicó la prueba de regresión lineal el indicador medios impresos de la variable estrategias de comunicación sobre la variable posicionamiento.

Tabla 34

Resumen del indicador medios impresos sobre el posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,622 ^a	0.386	0.383	9.17665

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: El indicador de la variable independiente medios impresos con la variable posicionamiento muestran en un R cuadrado $= 0.386$ que significa una relación positiva como se indica en la Tabla 34.

Tabla 35

ANOVA del indicador medios impresos sobre el posicionamiento

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	10922.180	1	10922.180	129.700	,000 ^b
Residuo	17347.430	206	84.211		
Total	28269.611	207			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 35, muestra una f calculada de 129.700 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Tabla 36

Coefficiente del indicador medios impresos sobre el posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	21.693	1.855		11.692	0.000
medios impresos	3.606	0.317	0.622	11.389	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 36. Muestra el $\beta_0 = 21.693$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 3.606$ que indica el número de unidades que aumentara la variable posicionamiento por cada unidad que aumente el indicador medios impresos, indica también una pendiente $=0.622$ y un p valor $= 0.000$ la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis Especifica 4

Se aplicó la prueba de regresión lineal el indicador plataformas web de la variable estrategias de comunicación sobre la variable posicionamiento.

Tabla 37

Resumen del indicador plataformas web sobre la variable posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,642 ^a	0.413	0.410	8.97684

Nota: Elaborado en el programa SPSS 25

Interpretación: el indicador de la variable independiente plataformas web con la variable posicionamiento muestran un R cuadrado $= 0.413$ que tiene una significancia positiva como se indica en la Tabla 37.

Tabla 38

ANOVA del indicador plataformas web sobre la variable posicionamiento

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11669.390	1	11669.390	144.811	,000 ^b
Residuo	16600.220	206	80.584		
Total	28269.611	207			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 38, muestra una f calculada de 144.811 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.5.

Tabla 39

Coefficiente del indicador plataformas web con la variable posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	22.245	1.720		12.932	0.000
plataformas web	3.490	0.290	0.642	12.034	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 39. Muestra el $\beta_0 = 22.245$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 3.490$ que indica el número de unidades que aumentara la variable posicionamiento por cada unidad que aumente el indicador plataformas web, indica también una pendiente $= -0.642$ y un p valor $= 0.000$ la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis Especifica 5

Se aplicó la prueba de regresión lineal del indicador marketing de guerrilla de la variable independiente con la variable dependiente posicionamiento.

Tabla 40

Resumen del indicador marketing guerrilla con la variable posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,631 ^a	0.399	0.396	9.08382

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: El indicador de la variable independiente marketing de guerrilla con la variable dependiente posicionamiento muestran un R cuadrado $= 0.399$ cual indica una significancia positiva como se indica en la Tabla 40.

Tabla 41

ANOVA del indicador marketing de guerrilla con la variable posicionamiento

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11271.351	1	11271.351	136.596	,000 ^b
Residuo	16998.260	206	82.516		
Total	28269.611	207			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 41, muestra una f calculada de 136.596 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Tabla 42

Coefficiente del indicador marketing de guerrilla con la variable posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
(Constante)	22.031	1.784			12.347	0.000
marketing de guerrilla	3.469	0.297	0.631		11.687	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 42. Muestra el $\beta_0 = 22.031$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 3.469$ que indica el número de unidades que aumentara la variable posicionamiento por cada unidad que aumente la variable marketing de guerrilla, indica también una pendiente $= 0.631$ y un p valor $= 0.000$ la cual es menor a 0.05 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis Específica 6

Se aplicó la prueba de regresión lineal del indicador de la variable independiente marketing directo sobre la variable dependiente posicionamiento.

Tabla 43

Resumen del indicador marketing directo con la variable posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error R estándar de la estimación
,642 ^a	0.412	0.409	8.98529

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: el indicador de la variable independiente marketing directo sobre la variable dependiente posicionamiento muestran un R cuadrado = 0.412 cual indica una significancia positiva como se indica en la Tabla 43.

Tabla 44

ANOVA del indicador marketing directo con la variable posicionamiento

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11638.116	1	11638.116	144.151	,000 ^b
Residuo	16631.494	206	80.735		
Total	28269.611	207			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 44, muestra una f calculada de 144.151 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Tabla 45

Coefficiente del indicador marketing directo y la variable posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	22.858	1.676		13.636	0.000
marketing directo	3.415	0.284	0.642	12.006	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 45. Muestra el $\beta_0 = 22.858$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 3.415$ que indica el número de unidades que aumentara la variable posicionamiento por cada unidad que aumente el indicador marketing directo, indica también una pendiente = -0.642 y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.05 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis General

Se aplicó la prueba de regresión lineal de la variable independiente estrategias de comunicación sobre la variable dependiente posicionamiento.

Tabla 46

Resumen de estrategias de comunicación y posicionamiento

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,654 ^a	0.428	0.426	8.85761

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: la variable estrategias de comunicación sobre la variable posicionamiento muestran un R cuadrado = 0.428 cual indica una significancia positiva como se indica en la Tabla 46.

Tabla 47

ANOVA de estrategias de comunicación y posicionamiento

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	12107.407	1	12107.407	154.318	,000 ^b
Residuo	16162.204	206	78.457		
Total	28269.611	207			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 47, muestra una f calculada de 154.318 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Tabla 48

Coefficiente de estrategias de comunicación y posicionamiento

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
(Constante)	21.109	1.756			12.022	0.000
estrategias de comunicación	0.615	0.050	0.654		12.422	0.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 48. Muestra el $\beta_0 = 21.109$: que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.615$ que indica el número de unidades que aumentara la variable posicionamiento por cada unidad que aumente la variable estrategias de comunicación, indica también una pendiente = -0.654 y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.05 por lo tanto es adecuado.

CONCLUSIONES

PRIMERO: el estudio ha permitido determinar la influencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018 obteniendo un r^2 de 42.8 % lo cual nos explica que tiene una influencia positiva entre las variables.

SEGUNDO, se ha alcanzado determinar que los medios televisivos tiene influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018. Obteniendo un r^2 de 38.6% lo cual nos explica que tiene una influencia positiva.

TERCERO, se ha alcanzado determinar la influencia de los medios radiales en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018. Obteniendo un r^2 de 41.0% lo cual nos explica que tiene una influencia positiva.

CUARTO, se determinó la influencia de los medios impresos en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018. Obteniendo un r^2 de 38.3% lo cual nos explica que tiene una influencia positiva.

QUINTO, la prueba estadística permitió determinar la influencia de las plataformas web en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018. Obteniendo un r^2 de 41.4% lo cual nos explica que tiene una influencia positiva.

SEXTO, a través del análisis y de la evaluación de los resultados se determinó la influencia del marketing de guerrilla en el posicionamiento de la marca en la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018. Obteniendo un r^2 de 39.9% lo cual nos explica que tiene una influencia positiva.

SÉPTIMO, la prueba estadística permitió determinar el marketing directo tiene influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018. Obteniendo un r^2 de 41.2% lo cual nos explica que tiene una influencia positiva.

SUGERENCIAS

PRIMERO: Se le recomienda a la empresa establecer otros tipos de estrategias para llegar más rápido a los clientes que aún no conocen sobre la empresa, para no bajar el nivel de posicionamiento de la empresa. Según los resultados obtenidos en la investigación donde se determinó una influencia positiva entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa.

SEGUNDO: Se sugiere seguir haciendo un mejoramiento con más propagandas de los artistas que se van presentando en el establecimiento, así como en sus servicios que ofrece, para poder captar nuevos clientes, ya que los resultados obtenidos se determinó una influencia positiva de los medios televisivos en el posicionamiento de la empresa.

TERCERO: Se sugiere seguir el aspecto de propaganda o tal vez crear nuevas alianzas con otros medios televisivos para poder llegar así el mensaje a más clientes, teniendo como resultados una influencia positiva de los medios televisivos en el posicionamiento de la empresa.

CUARTO: Se sugiere que mantengan los tipos de medios impresos ya sea flyers para dar a conocer sobre los servicios que ofrece la empresa, obteniendo con los resultados se determinó una influencia positiva de los medios impresos en el posicionamiento de la empresa.

QUINTO: Se sugiere seguir manteniendo la comunicación indirecta mediante web, teniendo los resultados se determinó una influencia positiva de las plataformas web en el posicionamiento de la empresa, en donde se da a notar que si existe un buen manejo de las páginas web relacionado a la empresa.

SEXTO: Se sugiere que perdure cuando sea necesario este tipo de marketing o si no optar por otra técnica para mantener el posicionamiento de la empresa, según los resultados se determinó una influencia positiva del marketing de guerrilla en el posicionamiento de la empresa.

SÉPTIMO, Se sugiere perdurar en este indicador del marketing directo para que continúe un buen posicionamiento de la empresa ya que los resultados se determinó una influencia positiva en las estrategias de comunicación de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belch. (2004). *Publicidad y promoción: una perspectiva integrada de comunicaciones de marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Buck, F. (1962). *El marketing y la mercadotecnia*.
- Cáceres, J., & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.
- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & Du Plessis, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad del Cabo: Juta & Co Ltd.
- Cole, M., Long, M., Chiagouris, L., & Gopalakrishna, P. (2011). Transición de contenido tradicional a contenido digital: un examen de liderazgo de opinión y comunicación de boca en boca a través de diversas plataformas de medios. *Revista de Comercio de Internet*, 91-105.
- Cundari, A. (2015). *Marketing centrado en el consumidor*. Wiley.
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). El valor percibido por el consumidor de los medios no tradicionales: los efectos de la reputación de la marca, la adecuación y el gasto. *Journal of Consumer Marketing*, 155-163.
- Díaz, M., & Sánchez, A. (2015). *Marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Dchota S.A.C. – Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Doyle, C. (2011). *Diccionario de marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- El Comercio. (12 de Marzo de 2015). El negocio de las discotecas que le cambiaron las noches a Lima. *Diario El Comercio*.

- Ferré, J., & Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fill, C., Hughes, G., & De Francesco, S. (2013). *Estrategia publicitaria, creatividad y medios*. Londres: Pearson Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hurtado, H. (2017). *El mix de marketing en el posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, únense! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P. (2004). *Marketing lateral*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *El capital de marca (Brand equity)*. .
- Kuyucu, M. (2014). De la gestión de radio analógica a digital: la nueva radio y los nuevos medios. *Revista en línea de comunicación y tecnologías de medios*, 4.
- McCorkell. (1997). *Marketing directo y de base de datos*.
- Mendoza, A. (2017). *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Modica, T., & Hoffmann, K. (2010). *Modelado formal de plataformas de comunicación con redes de alto nivel algebraicas reconfigurables*.
- Ogilvy, D. (1988). *Ogilvy on Advertising*.

- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente*. Vigo, España: IdeasPropias Editorial.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición*. Obtenido de Definición Web Site: <https://definicion.de/publico-objetivo/>
- Perrenoud, P. (1998). *Desarrollo de habilidades de la escuela*. París, Francia: ESF.
- Porter, M. E. (2008). *Administración de empresas*. Boston: Harvard Business School.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. . México.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. México D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Weiss, D. (2014). "Eso es parte de lo que hacemos" El poder de rendimiento de Anna Wintour de Vogue. *Journal of Magazine y New Media Research*, 1-29.

APÉNDICE

Apéndice A Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable independiente	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Estrategias de Comunicación	Medios televisivos
¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?	Determinar la influencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	Las estrategias de comunicación influyen en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.		Medios radiales
				Medios impresos
				Plataformas web
				Marketing de guerrilla
Marketing directo				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente	Indicadores
a. ¿Cómo influye los medios televisivos en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?	a. Determinar la influencia de los medios televisivos en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	a. Los medios televisivos influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	Posicionamiento de la marca	Valor diferenciador de marca
b. ¿Cómo influye los medios radiales en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?	b. Determinar la influencia de los medios radiales en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	b. Los medios radiales influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.		Valor de marca
c. ¿Cómo influye los medios impresos en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?	c. Determinar la influencia de los medios impresos en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	c. Los medios impresos influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.		Posicionamiento en función al atributo

d. ¿Cómo influye las plataformas web en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?	d. Determinar la influencia de las plataformas web en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	d. Las plataformas web influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	Posicionamiento en función al competidor	
e. ¿Cómo influye el marketing de guerrilla en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?	e. Determinar la influencia del marketing de guerrilla en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.	e. El marketing de guerrilla influye en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.		Posicionamiento por uso o aplicación
f. ¿Cómo influye el marketing directo en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018?	f. Determinar la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes, S.A.C., 2018.	f. El marketing directo influye en el posicionamiento de la marca de la empresa Inversiones Achedepes S.A.C., 2018.		Posicionamiento por precio o calidad
Método y Diseño	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos	Tratamiento Estadístico	
Tipo de investigación: Básica	Población: 450 clientes	Técnica: Encuesta	Estadística descriptiva Utilizando el programa estadístico SPSS Statistics V. 21, se procesarán los datos que se han obtenido al aplicar los instrumentos, obteniendo resultados en tablas de frecuencia la cual mostrará la medición de las variables.	
Nivel de investigación: Explicativo causal	Muestra: 208 clientes	Instrumento: Cuestionario	Estadística inferencial Se hará uso de las herramientas estadísticas para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa de Cronbach, y para la comprobación de hipótesis se aplicará el modelo de regresión lineal simple.	
Diseño de investigación: No experimental de corte transversal				

Apéndice B Primer instrumento



CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA INVERSIONES ACHEDEPES S.A.C. TACNA



Nombre del encuestador: Luis Felipe de la Cruz Vizcarra
Lugar: Empresa de nombre comercial "Conchas y sus Mares"
Ciudad: Tacna
Número de cuestionario: ____.

Fecha: ____ de mayo de 2019

Estimados colaboradores del Proyecto Especial Tacna:

La presente encuesta se ha desarrollado con el objetivo de conocer sus percepciones en relación a los servicios que brinda la empresa Achedepes S.A.C. Dichas percepciones se enfocan en evaluar el marketing que implementa la empresa. Por ello, solicita que marque con una "X" en la alternativa que corresponda, según la escala colocada.

Datos generales:

Edad: _____ Sexo: _____.

Categorías:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo
 5: Totalmente de acuerdo

Variable	Indicador	ITEMS	1	2	3	4	5
Variable independiente: Estrategias de comunicación	Medios televisivos	La comunicación de Inversiones Achedepes S.A.C. a través del uso de medios televisivos me ha permitido tener conocimiento de los eventos y actividades, las cuales han fomentado mi decisión de adquisición de sus servicios.					
		El contenido del mensaje en la televisión, respecto a los eventos y servicios que ofrece Inversiones Achedepes S.A.C., es atractivo a la vista.					
	Medios radiales	La comunicación de Inversiones Achedepes S.A.C., a través del uso de medios radiales me ha permitido tener conocimiento de los eventos y actividades, las cuales han fomentado mi decisión de adquisición de sus servicios.					
		El contenido del mensaje en la radio, respecto a los eventos y servicios que ofrece Inversiones Achedepes S.A.C., es atractivo a la vista.					
	Medios impresos	La comunicación de Inversiones Achedepes S.A.C. a través del uso de medios impresos (afiches, flyers, gigantografías, periódico) me ha permitido tener conocimiento de los eventos y actividades, las cuales han fomentado mi decisión de adquisición de sus servicios.					
		El contenido del mensaje en los medios impresos (afiches, flyers, gigantografías, periódico), respecto a los eventos y servicios que ofrece Inversiones Achedepes S.A.C., es atractivo a la vista.					
	Plataformas web	La comunicación de Inversiones Achedepes S.A.C. a través del uso de medios digitales (web, redes sociales) me ha permitido tener conocimiento de los eventos y actividades, las cuales han fomentado mi decisión de adquisición de sus servicios.					
		El contenido del mensaje en los medios digitales (web, redes sociales), respecto a los eventos y servicios que ofrece Inversiones Achedepes S.A.C., es atractivo a la vista.					
	Marketing de guerrilla	Achedepes S.A.C. proyecta una imagen de ser una empresa a la vanguardia en función de la publicidad que utiliza.					
		Considero que la publicidad que ofrece Achedepes S.A.C., en sus distintos materiales es innovador y muy llamativo para que decida asistir a sus eventos.					
	Marketing directo	Achedepes S.A.C., ha realizado invitación directa por medio de su personal de ventas para que visite su local, logrando motivarme a realizarlo.					
		La invitación de Achedepes S.A.C., para que asista a sus eventos es personalizada, haciéndome sentir como un cliente especial.					

Instrumento para la medición de la variable independiente, formulado según los indicadores planteados por los autores Fill, Hughes & De Francesco (2013).

Apéndice C Segundo instrumento



CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO QUE TIENE LA EMPRESA INVERSIONES ACHEDEPES S.A.C. TACNA



Nombre del encuestador: Luis Felipe de la Cruz Vizcarra

Lugar: Empresa de nombre comercial "Conchas y sus Mares"

Ciudad: Tacna

Fecha: ____ de mayo de 2019

Número de cuestionario: ____.

Estimados colaboradores del Proyecto Especial Tacna:

La presente encuesta se ha desarrollado con el objetivo de conocer sus percepciones en relación a los servicios que brinda la empresa Achepes S.A.C. Dichas percepciones se enfocan en evaluar el posicionamiento que ha logrado la empresa en su mente, dada su preferencia.

Por ello, solicita que marque con una "X" en la alternativa que corresponda, según la escala colocada.

Datos generales:

Edad: _____

Sexo: _____.

Categorías:

1: Totalmente en desacuerdo
en desacuerdo 4: De acuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de acuerdo ni

5: Totalmente de acuerdo

Variable	Indicador	ITEMS	1	2	3	4	5
Variable dependiente: Posicionamiento	Valor diferenciador de marca	Me es fácil reconocer la marca Achepes S.A.C.					
		Achepes S.A.C., es una empresa que se diferencia de las demás en el mercado.					
	Valor de marca	La empresa Achepes S.A.C. es una marca importante y con presencia en el mercado.					
		La Achepes S.A.C. tiene un valor importante para mí persona a la hora de decidir qué local nocturno visitar.					
	Posicionamiento en función al atributo	La empresa Achepes S.A.C. cuenta con un local adecuado (infraestructura), que satisface mis expectativas.					
		La empresa Achepes S.A.C. cuenta ofrece servicios a la medida (variedad de bebidas, comida, música).					
	Posicionamiento en función al competidor	Prefiero a Achepes S.A.C. sobre otros locales de eventos que puedan ofrecer servicios similares.					
		Achepes ofrece mejores servicios que la competencia.					
	Posicionamiento por uso o aplicación	Las ocasiones que he visitado Achepes S.A.C., he logrado satisfacer mis necesidades de ocio.					
		Achepes S.A.C. logra superar mis expectativas como cliente.					
Posicionamiento por precio o calidad	Achepes S.A.C., ofrece sus servicios con precios justos, acordes a mi bolsillo.						
	Achepes S.A.C., ofrece servicios de calidad y el precio se justifica por su valor.						

Instrumento para la medición de la variable dependiente, formulado según los indicadores planteados por los autores Kothler & Keller (2012).

Apéndice D Validación de instrumentos

Tacna,

Señor(a)

Decomo...Dr. Winston Caslañeda Vargas.....

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en *Ingeniería Comercial*, por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable *Estrategias de Comunicación y Posicionamiento*....., por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Luis Felipe De la Cruz Vizcarra
71243004





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Walther Arturo Bueno Mariaca, de
Profesión Contador e Ingeniero identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 44500291, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACION Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AMRCA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES ACHDEPES S.A.C., AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de mayo del 2019.


Walther Arturo Bueno Mariaca
DNI 44500291

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Walther Arturo Bueno Mariaca
 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración
 1.3. Profesión: Contador e Ingeniero
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:
Evaluación de las Estrategias de Comunicación en la Empresa Inu. Achelopes S.A.C
Evaluación del Posicionamiento que tiene la Empresa Inu. Achelopes S.A.C
 1.7. Autor del instrumento: Luis Felipe D. la Cruz V.B. Co. S.R.L.
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____
Ninguna

2

Tacna, 13 de mayo de 2019.


Firma

Tacna,

Señor(a)

.....Decano Dr. Winston Castañeda Vargas.....

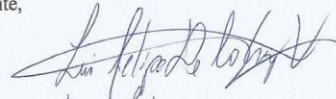
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en *Ingeniería Comercial*, por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable *Estadísticas de Comunicación y Posicionamiento*....., por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Luis Felipe De la Cruz Vizcarra
71243004





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI, de
Profesión LIC. ADMINISTRACIÓN, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACION Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AMRCA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES ACHDEPES S.A.C., AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de mayo del 2019.


MAG. WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI
DNI 00419188

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELAZQUEZ YUPANQUI, WILFREDO
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESA
- 1.4. Institución donde labora: U. P. T.
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: Evaluación de las Estrategias de Comunicación en la empresa Lav. Achobapas S.A.C. Evaluación del posicionamiento que tiene la Empresa Lav. Achobapas S.A.C.
- 1.7. Autor del instrumento: Luis Felipe De la Cruz Vizcarra
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	


	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 06 DE MAYO DEL 2019



Firma
WILFREDO VELÁSQUEZ YURANQUI
DNI. 00419188

Tacna,

Señor(a)

Discreto Dr. Winston Cos Lameda Vargas.....

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en *Ingeniería Comercial*, por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable *Escuelas de Convención y Posicionamiento*, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Luis Felipe De la Cruz Vizcarro
Luis Felipe De la Cruz Vizcarro
71243004





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MGR. FRANKLIN REJAS GIGLIO, de
Profesión LIC. ADM. DE EMPRESAS, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 00405426, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACION Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA AMRCA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES ACHDEPES S.A.C., AÑO 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de mayo del 2019.


Franklin Rejas Giglio
DNI 00405426

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RESA GILIO FRAWLER
 1.2. Grado Académico: MAESTR
 1.3. Profesión: Lic. A.M. de Empresa
 1.4. Institución donde labora: UPT - FACEM
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:
Evaluación de las Estrategias de Comunicación en la empresa Inv. Achupaca S.A.S Tacna
Evaluación del posicionamiento que tiene la Empresa Inv. Achupaca S.A.S Tacna
 1.7. Autor del instrumento: Luis Felipe De la Cruz Vizcarra
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 13 - 05 - 19



Firma